

مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
MOHAMMED BIN RASHID
AL MAKTOUM FOUNDATION

دار الفاروق
للاستثمارات الثقافية

الوصول إلى الحقيقة يتطلب إزالة العوائق
التي تعترض المعرفة، ومن أهم هذه العوائق
رواسب الجهل، وسيطرة العادة، والتبجيل المفرط
لمفكري الماضي
أن الأفكار الصحيحة يجب أن تثبت بالتجربة

روجر باكون

التعليم ليس استعدادا للحياة ، إنه الحياة ذاتها
جون ديوي
فيلسوف وعالم نفس أمريكي

٨٥ طريقة لتسويق المشروعات
الصغيرة والمتوسطة

85 Inspiring Ways to Market Your Small Business

By: Jackie Jarvis

الناشر: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية (ش.م.م)

العنوان: ١٢ ش الدقي - الجيزة - مصر

تليفون: -٠٠٢/٠٢/٣٧٦٢٢٨٣٢-٠٢/٣٧٦٢٢٨٣١-٠٢/٣٧٦٢٢٨٣٠

٠٢/٣٧٤٩١٣٨٨-٠٢/٣٧٤٨٠٧٢٩

فاكس: ٠٢/٣٣٣٨٢٠٧٤

فهرسة أثناء النشر/ إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية. إدارة الشئون الفنية.

چارفيس، چاكي.

٨٥ طريقة لتسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة - تأليف چاكي چارفيس؛ الترجمة باعتماد د/ خالد العامري - ط١. - القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية (ش.م.م)، [٢٠٠٩] ٤٣٢ ص: ٢٢ سم.

تدمك: 978-977-455-274-1

رقم الإيداع: ٢٠٠٨/٢٢٦٧٢

١- التسويق

أ- العامري، خالد (مترجم)

ب- العنوان

ديوي ٦٥٨,٨

الطبعة العربية: ٢٠٠٩

الطبعة الأجنبية: ٢٠٠٧

صدرت هذه الطبعة باتفاقية نشر خاصة بين:



مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم غير مسئولة عن آراء المؤلف وأفكاره، وتعبر الآراء الواردة في هذا الكتاب عن وجهة نظر المؤلف وليس بالضرورة عن رأي المؤسسة.

---

www.daralfarouk.com.eg



٨٥ طريقة لتسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة

مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
MOHAMMED BIN RASHID AL MAKTOUM FOUNDATION

دار الفاروق للاستثمارات الثقافية



رسالة مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم

عزيزي القارئ،

في عصر يتسم بالمعرفة والمعلوماتية والانفتاح على الآخر، تنظر مؤسسة محمد ابن راشد آل مكتوم إلى الترجمة على أنها الوسيلة المثلى لاستيعاب المعارف العالمية، فهي من أهم أدوات النهضة المنشودة، وتؤمن المؤسسة بأن إحياء حركة الترجمة، وجعلها محركًا فاعلًا من محركات التنمية واقتصاد المعرفة في الوطن العربي، مشروع بالغ الأهمية ولا ينبغي الإمعان في تأخيره.

فمتوسط ما تترجمه المؤسسات الثقافية ودور النشر العربية مجتمعة، في العام الواحد، لا يتعدى كتابًا واحدًا لكل مليون شخص، بينما تترجم دول منفردة في العالم أضعاف ما تترجمه الدول العربية جميعها.

أطلقت المؤسسة برنامج «ترجم»، بهدف إثراء المكتبة العربية بأفضل ما قدّمه الفكر العالمي من معارف وعلوم، عبر نقلها إلى العربية، والعمل على إظهار الوجه الحضاري للأمة عن طريق ترجمة الإبداعات العربية إلى لغات العالم.

ومن التباشير الأولى لهذا البرنامج إطلاق خطة لترجمة ألف كتاب من اللغات العالمية إلى اللغة العربية خلال ثلاث سنوات، أي بمعدل كتاب في اليوم الواحد.

وتأمل مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم في أن يكون هذا البرنامج الاستراتيجي تجسيدا عملياً لرسالة المؤسسة المتمثلة في تمكين الأجيال القادمة من ابتكار وتطوير حلول مستدامة لمواجهة التحديات، عن طريق نشر المعرفة، ورعاية الأفكار الخلاقة التي تقود إلى إبداعات حقيقية، إضافة إلى بناء جسور الحوار بين الشعوب والحضارات.

للمزيد من المعلومات عن برنامج «ترجم» والبرامج الأخرى المنضوية تحت قطاع الثقافة، يمكن زيارة موقع المؤسسة www.mbrfoundation.ae.

مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم

عن المؤسسة:

انطلقت مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم بمبادرة كريمة من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، وقد أعلن صاحب السمو عن تأسيسها، لأول مرة، في كلمته أمام المنتدى الاقتصادي العالمي في البحر الميت - الأردن في أيار/مايو ٢٠٠٧. وتحظى هذه المؤسسة باهتمام ودعم كبيرين من سموه، وقد قام بتخصيص وقف لها قدره ٣٧ مليار درهم (١٠ مليارات دولار).

وتسعى مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، كما أراد لها مؤسسها، إلى تمكين الأجيال الشابة في الوطن العربي، من امتلاك المعرفة وتوظيفها بأفضل وجه ممكن لمواجهة تحديات التنمية، وابتكار حلول مستدامة مستمدة من الواقع، للتعامل مع التحديات التي تواجه مجتمعاتهم.

تمهيد

سبب تأليف هذا الكتاب

لقد كتبت هذا الكتاب من أجل أصحاب المشروعات الصغيرة والمحترفين المستقلين الذين يريدون أن يحققوا نجاحًا في تسويق مشروعاتهم. والهدف من هذا الكتاب هو تقديم دليل مُيسَّر وزاخر بالأفكار التي تحمس من أجل ترويج المشروعات وجذب مزيد من العملاء.

من خلال عملي بالمشروعات الصغيرة، وجدت الكثير من الناس محبطين وغير راضين عن جهودهم التسويقية. فقد وجدها الكثيرون عملاً شاقًا ومربكًا ومهدرًا للوقت، فضلاً عن كونها عملاً يصعب الحصول على عائدات جيدة من أي استثمار فيه. لذا، فقد ألَّفت هذا الكتاب لإعطاء دفعة جديدة لكل من ينتابهم هذا الشعور. فأنا أريد أن أوضح مدى سهولة تغيير الأمور إلى الأفضل والحصول على النتائج المرجوة.

تعد الأفكار التي يطرحها هذا الكتاب أفكارًا عمليةً وواقعيةً ومباشرةً ومن السهل تطبيقها. إن هذا الكتاب مُعد ليكون بمثابة مستشار في التسويق. فهو يهدف إلى تقديم المساعدة عند الحاجة إلى الإرشادات السريعة المحفزة وعند الرغبة في وضع استراتيجية تسويقية. قد يوفر لنا هذا الكتاب كل ما نحتاجه للتسويق للمشروعات.

كيفية استخدام هذا الكتاب خطوة بخطوة

هذا الكتاب معد بطريقة تساعد على التفكير في الأفكار المطروحة ثم تطبيقها بعد ذلك على المشروعات الخاصة بنا. وسنبدأ أولاً بعرض بعض الأفكار الحيوية التي نحتاجها قبل البدء في وضع خطة تسويقية. وسوف يقوم

هذا الكتاب بإرشادك خطوةً بخطوة للتغلب على الصعوبات التي قد تواجهك. إن جميع الفصول مرتبطة ببعضها البعض بصورة منطقية. وكل فصل يعتبر ضرورياً من أجل إنتاج الفكرة الشاملة النهائية المراد تقديمها.

إن قراءة هذا الكتاب ستساعدك في وضع خطة تسويقية مناسبة تماماً لك.

وضع الخطط التسويقية على مدار مراحل قراءة الفصول

من خلال هيكل الخطة التسويقية وعناصرها الموضحة في المقدمة، يمكنك التنقل عبر الفصول فصلاً تلو الآخر، كما يمكنك تدوين الملاحظات واستكمال خطتك جزءاً تلو الآخر. إنها عملية بسيطة كما ترى.

أهمية اقتناء هذا الكتاب

إن هذا الكتاب معد أيضًا ليمكِّن من جمع الأفكار السريعة أو ليكون مرجعًا سريعًا عند الحاجة إلى ذلك. أتمنى أن يقتني الجميع هذا الكتاب وأن يرجعوا إليه من وقت لآخر عند الحاجة إلى كتاب يُذكِّر بإرشادات توجيهية أو يقدم معلومات من خلال قوائم المراجعة.

مزايا هذا الكتاب

من المعروف مدى انشغال أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة وصعوبة إيجاد وقت أو حافز لاقتناء كتاب قد يمثل معاناةً لهم. نتيجةً لذلك، أُعِدَ هذا الكتاب لتستمتع بقراءته بفضل الأسلوب الذي تم به تقسيم الكتاب واللغة البسيطة والاقتباسات المحفزة، بالإضافة إلى الأسئلة والإجابات التي سوف تغير الطريقة التي تقوم من خلالها بتسويق مشروعاتك.

أتمنى أن تستمع بقراءة هذا الكتاب وأن يساعدك في إقامة المشروعات وتكوين الثروة التي تحلم بها.

"جاكي جارفيس"

الفصل الأول

مقدمـة

١ ما وضعك الآن وإلامَ تطمح؟

٢ ما الذي تريد أن تصل إليه؟

٣ الأخطاء النمطية الخاصة بتسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة

٤ وضع خطة تسويقية



ما وضعك الآن وإلامَ تطمح؟

قد تتساءل عما إذا كان هناك سر معين للنجاح في تسويق مشروع ما وعما إذا كان هناك نظام خاص ومفتاح للنجاح.

من المثير للدهشة أن الإجابات التي تبحث عنها لتلك التساؤلات راسخة في ذهنك وكل ما تحتاجه في واقع الأمر هو التعرف على النظام الصحيح وطرح الأسئلة المناسبة وتلقي الإرشاد الصحيح الذي يمكنك من معرفة تلك الإجابات.

لقد ذُهِلت، عندما كنت أعمل مستشارًا تسويقيًا ناجحًا ومديرًا ومدربًا على تسويق المشروعات، ممن عملت معهم لسنوات وذلك من كم المعلومات التي يعرفونها عند طرح بعض الأسئلة عليهم.

تم إعداد هذا الكتاب لمساعدة عدد كبير من الأشخاص يفوق من أستطيع الالتقاء بهم بصورة شخصية على الاستفادة من قيمة أفكار التسويق الناجحة والتعرف على الأسئلة الصحيحة التي يجب أن يطرحوها على أنفسهم وإعطائهم الدافع لاتخاذ الخطوة الحيوية الأولى المطلوبة.

تحديد الوضع الحالي للمشروع

تبدأ هذه العملية البسيطة بمعرفة وضع مشروعاتك أو منتجاتك أو الخدمة التي تقدمها الآن، ثم تقودك لتحديد ما تريد أن تصل إليه. وسوف تضيف كل خطوة تتخذها عنصرًا حيويًا إلى خطتك التسويقية النهائية بصورة فعالة. ومع

نهاية هذه العملية، ستصل إلى خطة تسويقية قمت بوضعها بنفسك. كما ستتعرف من خلال هذا الكتاب على الخطط التسويقية عموماً وستعرف أي خطط تسويقية يمكن أن تقدم لمشروعاتك أكبر قوة رفع مالية، كذلك سوف تعرف ما تحتاج إلى القيام به لتنفيذ تلك الخطط.

إذا كنت تحتاج لاستعادة الحماس لإتمام مشروعك، فإن قراءة هذا الكتاب وتطبيق المبادئ المذكورة فيه هي الحافز الذي تحتاجه الآن.

إذا كان لديك مشروعك الخاص وكنت منشغلاً جداً بالعمل فيه عن التفكير في الارتقاء بمكانته، فإن قراءة هذا الكتاب سوف تساعدك في توفير الوقت ودفع الأمور قدماً.

أتمنى على وجه الخصوص أن تمدك قراءة هذا الكتاب بدافع جديد وأن تقدم لك طريقةً جديدةً فعالةً للتسويق الناجح لمشروعك.

سيلعب هذا الكتاب دوراً سحرياً على مدار فصوله في التسويق لمشروعاتك ...
وسيترجم الأفكار في صورة أفعال وإجراءات حقيقية ملموسة ...



ما الذي تريد أن تصل إليه؟

متى كانت آخر مرة توقفت فيها عن العمل وأخذت نفسًا عميقًا وسألت نفسك هذا السؤال؟ إنه سؤال مهم يطرح نفسه. فقد يكون من الأسهل لنا أن نشرح مالا نريده عندما نكون واقعين تحت ضغوط معينة. لكن هذا لا يؤدي سوى إلى التأكيد على الجوانب السلبية. ولكننا نحتاج إلى رؤية محفزة وهدف محفز وإلى النظر للطريقة التي نريد أن تكون عليها الأمور حقًا كي نمضي قدمًا. إن هذا الأمر يشبه الترتيب للإجازات قبل بدء قضائها. فهذا يجعلنا نشعر بالرضا والحماس والإثارة. وهذا أفضل كثيرًا من الندم على ما لم نستطع تحقيقه. هل لاحظت من قبل كيف يمكن أن يبعث فيك هذا مشاعر معاكسةً تمامًا لتلك التي تعينك على المضي قدمًا وتحقيق ما تريده حقًا؟

من ثم، فإن السؤال الرئيسي الأول هو أهم سؤال:

ما الذي نسعى إلى تحقيقه من العمل في مشروعاتنا؟

علينا القيام بتحديد ما نسعى إلى تحقيقه في مختلف جوانب حياتنا الخاصة والعملية تفصيليًا: مشروعاتنا وأعمالنا وأسلوبنا في الحياة وعلاقاتنا وكيفية ممارستنا لحياتنا العملية والمال الذي نكسبه وكيف ننفقه وما نقوم به في أوقات فراغنا ـ فلندع أنفسنا نحلم.

علينا تدوين تلك المعلومات وتحديد تواريخها.

- أين نريد أن نكون بعد اثني عشر شهرًا من الآن؟
- أين نريد أن نكون بعد ثلاث سنوات من الآن؟
- وماذا عما نريده بعد مرور خمس سنوات من الآن؟

والآن علينا تخيل أنفسنا بعد مرور خمس سنوات، وبعد أن حققنا ما نريد، ثم نعيد النظر إلى أنفسنا الآن. بعد ذلك، علينا أن نسأل أنفسنا هذا السؤال المهم:

◄ ما أهم الأشياء التي فعلناها والتي مكنتنا من الوصول إلى ما نريد؟

هل أدت تلك الأسئلة إلى تحفيزنا على التفكير؟ علينا ملاحظة مدى سهولة تحويل اتجاه تفكيرنا بصورة أفضل عندما نطرح على أنفسنا السؤال الصحيح. قد نكون ممن يعملون بجد في مشروعاتهم في الوقت الحالي وليس لديهم وقتٌ كافٍ للتفكير في كيفية تنمية وتطوير مشروعاتهم. وقد يستنزف مجرد استمرارنا في العمل وإنجاز ما يلزم عمله كل طاقاتنا.

إن الأسئلة تتحدى تفكيرنا وتتحدى ما نفعله وكيف نفعله؛ فهي تحفزنا والأهم من هذا أنها تساعدنا في تغيير مسار الأمور.



الأخطاء النمطية الخاصة بتسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة

يعد ارتكاب الأخطاء جزءًا من عملية التعلم. ويعد التعرف على تلك الأخطاء بمثابة الخطوة الأولى المهمة التي يجب القيام بها. ويُعرَّف الجنون دائمًا على أنه مواصلة القيام بالشيء نفسه مع الرغبة في الحصول على نتائج مختلفة. ويشبه هذا الأمر استمرار إطلاق حملة إعلانية لم تحقق مطلقًا أي استجابة أو رد فعل أسبوعًا تلو الآخر في إحدى الصحف وعدم القيام بأي شيء حيال ذلك، مع الأمل في تحقيق النتيجة المنشودة في الوقت نفسه. هناك حالات عديدة مشابهة لهذا المثال وربما نكون مسئولين عن بعض منها.

علينا استخدام مجموعة المؤشرات التالية لنكون أكثر وعيًا بالأخطاء التي من المحتمل أننا نرتكبها دون أن نشعر.

- عدم وضع أية خطط مسبقة ـ بل ممارسة أنشطة عشوائية
- التنقل من فكرة فاشلة إلى أخرى دون التوقف قليلاً للتفكير
- عدم تدوين الخطط التسويقية المتبعة بصورة تفصيلية – هل خططنا التسويقية مدونة في مفكرات أم موجودة في عقولنا فقط؟
- اتباع محاولات غير موجهة لتحقيق مبيعات
- عدم معرفة ما يفيد وما لا يفيد في الحقيقة كي يمكننا اتخاذ قرارات سليمة
- محاولة إنجاز أعمال كثيرة بسرعة كبيرة مما يؤدي إلى ارتكاب الأخطاء
- إهدار المال والوقت والمجهود في تكرار ما لا يفيد

- اتخاذ قرارات سيئة حول ما نستثمر فيه ـ اعتماداً على رأي مندوب المبيعات
- عدم وجود الوقت الكافي للقيام بأي شيء ـ والمعاناة من ارتفاع وهبوط معدل العائدات
- وجود أفكار مختلطة دون وجود هدف موحد لها
- الانشغال بإقامة بالمشروعات عن التفكير في كيفية تطويرها
- الأنشطة التسويقية والبيانات شديدة التعقيد
- الاعتقاد بأننا لا نمتلك أية مهارات تسويقية
- الاهتمام بالأعمال المكتبية دون اتخاذ خطوات عملية
- الاعتقاد بأن التسويق عمل معقد - ومن ثم تجنبه
- الاعتماد على طريقة أو طريقتين فقط لإقامة المشروعات
- عدم الاحتفاظ بسجلات جيدة لبيانات الاتصال بالعملاء
- عدم القدرة على توضيح لماذا ينبغي أن يقوم أي شخص بشراء منتجنا
- الرغبة في الحصول على مشروعات دون بذل الجهد المطلوب والسعي للحصول عليها
- استخدام الأنواع منتهية الصلاحية أو السيئة من المنتجات

إن اعترافنا بكل عقلانية أن أي من تلك الأخطاء المذكورة سابقًا موجود فينا يعني أننا أمناء مع أنفسنا. لقد وقعنا جميعًا في تلك الأخطاء ونحن يمكننا أن نتعلم من خلالها عن طريق الوعي أولاً بما لا يفيد في تحقيق النجاح المطلوب. فيمكننا في هذا الوقت فقط المضي قدماً بعد ذلك.

ويجيب هذا الكتاب عن كثير من الأسئلة التي نحاول إيجاد إجابات لها، إلى جانب أنه يساعد في بيان كيفية تنفيذ الأفكار التي يقدمها لنا.

٤

وضع خطة تسويقية

ما الخطة التسويقية؟

تعد الخطة التسويقية دليلنا لمعرفة كيفية تسويق المشروعات. فهي النتيجة النهائية لتفكيرنا وقراراتنا بشأن التسويق. إنها خلاصة ما نلتزم به، كما أنها طريقنا نحو النجاح.

لماذا تعد الخطة التسويقية أمراً مهماً؟

من الأمور الشائعة بين العديد من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة إهدار الكثير من الوقت في القيام بما يناقض ما خططوا له. قد تكون لدينا خطة في عقولنا لم ندونها على الورق حتى الآن. ويعد تنفيذ مثل تلك الخطط أمراً حيوياً لنجاح تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وعلى الرغم من ذلك، فإن من المهم أن تكون تلك هي الخطط الصحيحة. فمن الممكن أن نهدر الكثير من وقتنا وطاقتنا في القيام بالأمور بصورة خاطئة أو حتى في مجرد القيام بالأشياء الخاطئة. وستساعدنا الخطط التسويقية البسيطة التي نضعها مستخدمين الأفكار الموجودة في هذا الكتاب في اتباع المسار الصحيح في تسويق مشروعاتنا.

الصعوبة المتوقعة عند وضع خطة تسويقية

إن الأمر الذي يمثل تحدياً لنا هو أن نأخذ بالخطة التالية ذات الخطوات الثماني ونجيب عما يصحبها من أسئلة بشأن التفكير في التسويق ونقوم بعمل ملاحظات لخططنا أثناء قراءتنا للفصول وثيقة الصلة بهذا الموضوع في الكتاب. وعندما ننتهي من قراءة الكتاب يجب أن نكون في حالة تسمح لنا بوضع خطة تسويقية تامة مناسبة لأعمالنا.

ما هي الخطوات الثماني اللازمة لوضع خطة ناجحة

تضم كل خطوة عدداً من الأسئلة نحتاج إلى الإجابة عنها لنكمل وضع خططنا. ويساعد هذا الكتاب على معرفة الإجابات.

الخطوة الأولى ـ فهم السوق والمنافسين

السوق

- ما السوق التي تعمل بها؟
- ما الذي يجري داخل تلك السوق؟
- كيف تتحرك السوق؟
- ما اتجاهات السوق؟
- ما القضايا الساخنة التي تؤثر على وضع السوق؟
- ما الذي تتحدث عنه الصحافة الخاصة بالنشاط الصناعي المعني؟

المنافسون

- من هم الذين يعتبرون منافسين لنا؟
- ما المنتجات التي يبيعونها؟
- كيف يحققون مكانةً متميزةً وأفضليةً لأنفسهم؟
- ما السمات الفريدة المميزة لمنتجاتهم المطروحة وعروضهم المقدمة؟
- ما الميزة التنافسية لهم؟
- ما حجم نفقاتهم؟
- ما المواد التسويقية التي يستخدمونها ـ كيف تبدو؟
- ما نقاط ضعفهم؟
- كيف تبدو المواقع الإليكترونية الخاصة بهم؟
- ما العروض التي لا يقدمونها ونستطيع تقديمها؟

الخطوة الثانية ـ فهم العملاء

العملاء المستهدفون

◄ من هم العملاء الذين نستهدفهم؟

◄ ما بعض المشكلات التي يعاني منها العملاء المرتقبون؟

◄ ما الموضوعات التي تشكل أهميةً شديدةً في جدول أعمالهم الآن؟

◄ ما الذي تتحدث عنه الصحافة الخاصة بالصناعة كثيراً؟

◄ أين توجد الفجوة في السوق التي ننافس فيها؟

◄ ما أبرز الجوانب التي نريد معرفتها عن العملاء الذين نستهدفهم؟

◄ ما الأسئلة التي يمكن أن نوجهها لهم لنستطيع حل مشاكلهم وتحقيق رغباتهم؟

المشترون المرتقبون

◄ كيف يشتري المشترون المرتقبون المنتجات التي نقوم ببيعها في الوقت الحالي؟

◄ ما معاييرهم في الشراء؟

◄ أين يذهب المشترون لمعرفة ما هو متوفر؟

◄ متى يميلون إلى الشراء؟

◄ ما الذي يميلون إلى الاستجابة له؟

◄ ما مشاكلهم؟

◄ ما الحلول التي يبحثون عنها؟

الخطوة الثالثة ـ اختيار مركز مناسب في السوق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

◄ ما نقاط القوة والمهارات لدينا؟

◄ من العملاء الذين يكون العمل معهم أفضل وأكثر متعةً؟

◄ ما الجوانب العامة الأساسية المتاحة فيما يتعلق بالعمل والخبرات لدينا؟

◄ ما الذي نعرفه عن حياة العملاء والتحديات التي تواجههم؟

◄ ما أبرز مجموعات العملاء المرتقبين المستهدفين في مجال التسويق المحدد؟

◄ ما مشكلات هذه المجموعة من العملاء؟

◄ ما الذي يمكنك بيعه لهم لحل مشاكلهم؟

◄ كيف نحدد وضع هذه المشروعات ؟

◄ ما الذي نبيعه؟

الخطوة الرابعة ـ تنمية معلومات التسويق

◄ ما العلامة التجارية؟

◄ ما السمات الفريدة المميزة للمنتجات المطروحة والعروض المقدمة؟

◄ ما خط السير؟

◄ ما الشعارات التسويقية؟

الخطوة الخامسة ـ تحديد الاتجاه والأهداف التسويقية

◄ ما الرؤية الخاصة بمشروعاتنا؟

◄ ما المراد تحقيقه من التسويق؟

◄ ما الأهداف المحددة والقابلة للقياس لكل نوع من التسويق نخطط للقيام به؟

◄ هل يمكن جعل كل الأهداف محددةً وقابلةً للقياس ويمكن تحقيقها ومرتبطةً بوقت معين؟

◄ ما أولوياتك في برنامج التسويق؟

◄ ما الجداول الزمنية لتحقيق أهدافنا؟

الخطوة السادسة - تحديد الطرق التسويقية

◄ ما الطرق التسويقية التي نعرف أن المنافسين الناجحين يستخدمونها؟

◄ ما الذي أفادنا في الماضي؟ وما عائدات الاستثمار التي حصلنا عليها؟

◄ ما الذي لم يفدنا في الماضي؟

◄ ما الذي يمكننا القيام به كي نرتقي بمكانتنا في السوق؟

◄ ما الطرق التي يمكن استخدامها لجذب عملاء جدد؟

◄ ما الفوائد المحتملة للطرق التسويقية الآتية بالنسبة لمشروعاتنا؟

العلاقات العامة والراديو والتليفزيون والمركبات والعربات والأتوبيسات والملصقات ولوحات الإعلانات والإعلان في الصحف والمجلات والإنترنت والمراسلة البريدية المباشرة وخطابات المبيعات وعمليات البيع المباشرة والتسويق عبر التليفون وواجهات العرض والاتصالات الشخصية والإحالات والمشروعات المشتركة.

◄ ما الذي من المحتمل أن يحقق النفع لنا على أفضل نحو ممكن؟

الخطوة السابعة - وضع الميزانية الخاصة بالمشروعات التسويقية

◄ ما الطرق التسويقية التي اخترنا تنفيذها؟

◄ ما تكلفة استخدام الطرق التسويقية التي اخترناها؟

◄ ما الموارد المطلوبة لتنفيذ تلك الطرق؟

◄ ما الذي سوف نحتاجه كي نستثمر في كل القطاعات لتحقيق أهدافنا؟

◄ ما العائدات التي نتوقعها؟

◄ كيف نحسب عائدات الاستثمار الخاص بنا؟

الخطوة الثامنة ـ وضع الاستراتيجية

- ◄ كيف يمكننا النهوض بكل عنصر من عناصر الخطة؟
- ◄ ما العناصر التي تحتاج الإعداد والتجهيز؟
- ◄ ما الأولويات؟
- ◄ ما الإجراءات العملية المحددة اللازم اتخاذها لتحقيق ذلك؟ بواسطة من ومتى؟
- ◄ ما الخطوات؟
- ◄ ما الأحداث المهمة البارزة والمواعيد النهائية؟
- ◄ كيف نراقب خططنا ونقيمها ونعيد النظر فيها؟

وضع الخطة التسويقية

فيما يلي عناوين الأجزاء المهمة للخطة التسويقية: يمكن استخدام هذا النموذج كهيكل للخطة التي ستضعها والتي يمكن استكمالها أثناء العمل بالإرشادات الموضحة على مدار فصول الكتاب.

- **وصف نوع العمل** ـ من نحن وما العمل الذي نقوم به؟
- **السوق** ـ ما الصناعة التي ستتخصص فيها وتخوض من أجلها السوق – ذلك المجال الواسع لتنفيذ المشروع؟
- **المنافسون** ـ من المنافسون وماذا يعرضون وما نقاط قوتهم وضعفهم؟
- **مجموعة (أو مجموعات) العملاء المستهدفين** ـ تحديد العملاء الذين نستهدفهم
- **مجال (أو مجالات) السوق المستهدفة** ـ المجالات التي نريد بدء المشروعات فيها

- **وصف تخصص العمل** ـ تحديد المجال المستهدف الذي نتخصص فيه واختيار مركز مناسب في السوق لمشروعاتنا
- **المعلومات التسويقية** ـ العلامة التجارية وعروض البيع الفريدة والشعارات
- **الأهداف والأغراض التسويقية** ـ ما الذي نريد تحقيقه؟
- **الطرق التسويقية** ـ الطرق التي تم اختيارها
- **الميزانية** ـ المبلغ المزمع إنفاقه على تنفيذ المشروع
- **استراتيجية العمل** ـ كيفية تنفيذها ووضع تقويم زمني للأعمال

إن من يفشل في التخطيط، فهو يخطط للفشل.

الفصل الثاني

تقييم الوضع الحالي للمشروع

٥

تحديد الوضع الحالي للمشروع

تحديد نقطة الانطلاق

إن نقطة الانطلاق تبدأ من تحديد وضع المشروع في الوقت الحالي. لقد وصل المشروع إلى وضعه الآن كنتيجة مباشرة لما تم القيام به من أعمال وما تم اتخاذه من قرارات طوال فترة العمل. وسيتحدد وضع المشروع في المستقبل وفقًا للاختيارات التي تقوم بها بدءًا من الآن. ولذا، علينا أن نتخيل يومنا هذا باعتباره اليوم الأول في رحلة العمل بالمشروع.

لماذا ينبغي تقييم الوضع الحالي للمشروع أولاً؟

يعد تقييم الوضع الحالي للمشروع بدقة أمرًا مهمًا قبل مباشرة العمل في تطويره. فالكثير من الناس منشغلون بإقامة المشروعات لدرجة أنهم نادرًا ما يجدون وقتًا لتقييم وضع تلك المشروعات والتفكير مليًا بشأنها. ويعد القيام بتلك الخطوة من وقت لآخر أمرًا ضروريًا مهما بلغ مقدار عبء العمل اليومي المرهق. فإذا واصلنا عمل ما نقوم به دائمًا، فلن يمكننا تجاوز حدود ما نحن فيه الآن.

الصعوبة المتوقعة عند تقييم المشروع

سوف نحتاج إلى أن نكون أمناءً مع أنفسنا وإلى التركيز على الحقائق. وقد يتضمن هذا الاهتمام ببعض التفاصيل التي لم نهتم بها لفترة. وسنكون في حاجة إلى التنظيم في أثناء جمع تلك المعلومات وعدم الاعتماد على التخمين أو الحدس. وينبغي البحث عن التفاصيل التي سوف تشكل الأساس الوطيد الذي

يمكننا من خلاله المضي قدماً. وإذا كانت لدينا رغبة في تطوير مشروعاتنا، فسوف نحتاج إلى معرفة الموضع الذي نبدأ منه بالضبط.

تحديد وضع المشروع الآن

وضع المشروع

◄ ما وصف المشروع الآن؟ ما الكلمات التي تعبر بدقة عما تراه بشأن المشروع؟ قم بتدوين الأفكار المبتكرة التي تطرأ على ذهنك.

◄ قم بإعداد قائمة بالخدمات والمنتجات الرئيسية التي يتم عرضها.

◄ ما المنتجات التي تحقق مبيعات جيدة؟

◄ ما المنتجات التي لا تحقق مبيعات جيدة؟

إجمالي المبيعات وهامش الأرباح

◄ ما حجم المبيعات الإجمالية؟

◄ ما قيمة الأرباح المتحققة في نهاية العام الحالي؟

العملاء

◄ كم عدد العملاء المستهدفين من المشروع؟

◄ من أين يأتي هؤلاء العملاء؟

◄ ما الملامح العامة المميزة لهؤلاء العملاء؟

◄ من أفضل العملاء؟

◄ من أسوأ العملاء؟

نقاط القوة الخاصة بالمشروع

◄ ما نقاط القوة الرئيسية الخاصة بالمشروع؟

◄ ما المهارات الرئيسية التي تدخل في نطاق المشروع؟

الموقف من وضع المشروع

◄ ماذا تعتقد بشأن وضع المشروع؟

◄ ما جوانب المشروع التي تجد العمل بها صعباً؟

◄ ما جوانب المشروع التي تروق لك وتستمتع بالعمل بها؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

بعد الإجابة عن الأسئلة السابقة، ستكون لدينا حقائق محددة وأفكار وآراء يمكننا العمل بها. وستكون لدينا الآن نقطة انطلاق. ويعد تسجيل تاريخ تلك المعلومات فكرةً جيدةً عند بدء إجراء هذا التقييم. وسوف تمدنا تلك المعلومات بقاعدة لبدء التفكير في المستقبل وما نريد الوصول إليه.



تقييم نجاح التسويق الحالي للمشروع

ما المقصود بالتسويق؟

التسويق هو كل ما يتم القيام به لتعريف كلٍ من العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين بمشروعاتنا. وهناك طرق عديدة مختلفة لتسويق المشروعات. ويستخدم الكثيرون مجموعةً من الطرق التي تعمل على نجاح مشروعاتهم على أفضل وجه.

ما الطرق الناجحة وغير الناجحة لتسويق المشروع؟

إذا كنا ننفق المال على تسويق المشروعات، فمن المهم معرفة الطرق الناجحة والطرق غير الناجحة. فلا فائدة من استثمار المال إذا كان العمل الذي نقوم به لا يحقق عائدات جيدة. فكيف نعرف إذاً ما إذا كان ناجحاً أم لا؟

الصعوبة المتوقعة عند تسويق المشروع

تتمثل الصعوبة الرئيسية في اختبار وقياس الجهود التسويقية باستمرار. فالاعتماد على الحدس ليس كافياً. من ثم، ستكون هناك حاجة إلى تعليقات تقييمية ملموسة. يمكننا تجربة استخدام القائمة القادمة ومحاولة توضيح الطرق التي قمنا باستخدامها من قبل وهل كانت ناجحةً أم لا. بعد ذلك، يمكننا إيراد أي دليل مادي ملموس لدينا لتدعيم تعريفنا للنجاح. فلننظر إلى قائمة المراجعة الخاصة بتقييم التسويق ونُقيِّم مدى نجاح الجهود التسويقية المتبعة.

قائمة المراجعة الخاصة بتقييم عملية التسويق الحالية

ما الطرق التي تمت محاولة استخدامها وما مدى نجاحها؟

علينا تصنيف كل طريقة كالتالي:

١ = طريقة غير ناجحة، ٥ = طريقة ناجحة جداً

تعريف العلامة التجارية	١	٢	٣	٤	٥
الإعلان في الصحف	١	٢	٣	٤	٥
الإعلانات التجارية	١	٢	٣	٤	٥
الإعلان في الراديو	١	٢	٣	٤	٥
الإعلان في التليفزيون	١	٢	٣	٤	٥
العلاقات العامة/المقالات	١	٢	٣	٤	٥
البريد المباشر	١	٢	٣	٤	٥
خطاب المبيعات	١	٢	٣	٤	٥
اجتماعات وأحداث تبادل المعلومات	١	٢	٣	٤	٥
التسويق عبر التليفون	١	٢	٣	٤	٥
الاجتماعات/المناقشات	١	٢	٣	٤	٥
الرسائل الإخبارية	١	٢	٣	٤	٥
التسويق عبر المواقع الإليكترونية	١	٢	٣	٤	٥
الإحالات والتوصيات	١	٢	٣	٤	٥
مندوب المبيعات	١	٢	٣	٤	٥
واجهات العرض في المتاجر	١	٢	٣	٤	٥
العروض الخاصة	١	٢	٣	٤	٥
التسويق عبر البريد الإليكتروني	١	٢	٣	٤	٥

الطريقة الناجحة لاختبار وقياس عملية التسويق

يمكن القيام بتلك العملية بعدة طرق:

- سؤال من يطلبون العمل معنا عن المكان الذي سمعوا فيه عن المشروع.
- الاحتفاظ بمذكرة لتلك المعلومات لمدة زمنية محددة وتحليل تلك المعلومات.
- تقديم عروض خاصة في عدد من الخيارات التسويقية والاحتفاظ بسجل لردود الأفعال والاستجابات.
- تجربة استخدام العناوين الرئيسية في الإعلانات أو الحملات الإعلانية واسعة النطاق حتى نكتشف ما يحقق أفضل نتائج.
- يمكن القيام بالشيء نفسه عن طريق نشرات المبيعات المرسلة بالبريد العادي والبريد الإليكتروني.
- عند عقد أي اجتماع أو التحدث في مجموعة من اللقاءات التعاونية التي تتم لتبادل المعلومات، ينبغي الاحتفاظ بسجل لجهات الاتصال التي تم الحصول عليها وأي مشروعات قد تنتج عنها.
- القيام بالشيء نفسه في الاجتماعات التعاونية الخاصة بتبادل المعلومات والتي تتم المشاركة فيها بالحضور.
- عند كتابة مقال للإعلان عن مشروع ما، ينبغي تقديم وسيلة مجانية تسمح للقارئ بإجراء اتصالات معك وإرسال تقاريره كي تتمكن من معرفة آرائه. وبهذه الطريقة لن تحصل فقط على بعض البيانات المتعلقة ببعض العملاء المرتقبين والتي قد تكون مفيدةً، ولكن سيمكنك أيضًا معرفة عدد من يقرءون مثل هذا المقال ويستجيبون له.
- تمثل البيانات التي يتم جمعها قبل عمليات البيع وبعدها أهميةً عند إطلاق حملة للترويج للعلامة التجارية.

تقييم عملية التسويق

◄ تحديد كيفية تقييم الأنشطة التي نقوم بها سلفًا (قبل القيام بتلك الأنشطة)

◄ الاحتفاظ بسجل لبيانات التقييم التي تم جمعها

◄ تحديد أكثر الأنشطة التسويقية نجاحًا

◄ التخطيط من أجل تكرار القيام بجميع الأنشطة الناجحة

◄ الاستفسار عن سبب عدم نجاح أنشطة معينة

◄ التأكد من أن الأنشطة التسويقية التي تم اختيارها تناسب الجمهور المستهدف

◄ التوقف عن أي نشاط تسويقي غالي الثمن يكلف أكثر مما يحقق من عائدات

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

بعد فترة من الوقت، سوف تُمكِّنك مراقبة وقياس مدى نجاح عملية التسويق من تكوين صورة واضحة جداً حول كيفية إنفاق ميزانية التسويق ذات القيمة الكبيرة. ولن يكون هناك المزيد من القرارات التي يتم اتخاذها في اللحظات الأخيرة أو مزيد من المحاولات والأخطاء. وسوف نحصل على الأدلة التي نحتاجها، كما سنكون قادرين على استخدام تلك المعلومات لاتخاذ قرارات حكيمة.

قم بالتفكير في طرق التسويق الناجحة واختبارها وتقييم مدى نجاحها.



تقدير قيمة العملاء الحاليين

كيفية زيادة عدد العملاء الحاليين

هناك ثلاث طرق رئيسية لتطوير أي مشروع:

- الحصول على عملاء جدد
- زيادة مقدار ما ينفقه العملاء الحاليون
- زيادة عدد مرات مشاركة العملاء في التعامل معك

من الأسهل والأقل تكلفةً أن نبني على قاعدة العملاء الموجودين بالفعل بدلاً من تطوير علاقات مع عملاء جدد.

ما قيمة قاعدة العملاء الحاليين؟

هل نعرف قيمة قاعدة العملاء الحاليين؟

لحساب متوسط قيمة قاعدة العملاء الحاليين، فإن كل ما نحتاجه هو معرفة الأرقام التالية:

- كم عدد العملاء الحاليين؟
- ما متوسط المبلغ الذي يدفعه هؤلاء العملاء؟
- كم مرة في العام يدفع هؤلاء العملاء هذا المبلغ؟
- ما متوسط طول المدة الزمنية التي يستمر فيها تعاون العملاء معك؟

العدد × القيمة × عدد مرات الإنفاق = قيمة قاعدة العملاء الحاليين × المدة الزمنية كعميل

١٠٠ × ١٠٠٠ (بالعملة المتداولة مثل الجنيه أو الدولار) × ٢ = ٢٠٠٠٠٠ (بالعملة المتداولة أيضًا) × سنتين = ٦٠٠٠٠٠ (بالعملة المتداولة)

وبناءً على تلك الأرقام، فإن قيمة كل عميل جديد تساوي تقريبًا ٦٠٠٠ (بالعملة المتداولة).

لماذا تعد معرفة قيمة قاعدة العملاء الحاليين أمرًا مهمًا؟

من المهم معرفة القيمة التقريبية لقاعدة العملاء الحاليين؛ حيث إنها تعطي نقطة بدء، وتعتبر قاعدةً يمكن من خلالها تقرير كيفية تطوير المشروعات.

إذا قمت باستخدام تقنيات التسويق المفصلة في هذا الكتاب للقيام بما يلي:

- جذب عملاء جدد
- تشجيع العملاء الحاليين على إنفاق المزيد من الأموال
- تشجيع العملاء الحاليين على الإنفاق بشكل متكرر على فترات قصيرة

فمن المحتمل أن تزيد الأرباح بأي نسبة ترغب فيها. ولا تزال هناك إمكانات هائلة غير مستغلة في المشروع حتى الآن. وكل ما يلزم عمله هو تحديد أهدافك، ثم اتباع طرق التسويق الناجحة سعياً لتحقيق تلك الأهداف.

قد تقدم قاعدة العملاء الحاليين إمكانات هائلة لك؛ لأن هؤلاء العملاء سعداء بالفعل بالعمل معك. إن هؤلاء العملاء ينفقون الأموال بانتظام وسيكون لديهم الاستعداد لإنفاق المزيد لو كان هناك سبب جيد لذلك.

من ثم، فإن ما تحتاجه هو أن توضح لهم هذا السبب.

الصعوبة المتوقعة عند تقييم قاعدة العملاء الحاليين

تتمثل الصعوبة في الحفاظ على قاعدة العملاء الحاليين والعمل على زيادة قيمتها. فلا يحتمل أي مشروع أن تقف هكذا محلك سر.

ما الذي يجعل قاعدة العملاء ذات قيمة؟

لو استطعنا الإجابة بنعم عن الأسئلة التالية، ستكون قاعدة العملاء الحاليين لدينا ذات قيمة.

- ■ هل ينفق العملاء الحاليون أموالاً من خلال التعامل معك؟
- ■ هل هم سعداء بما يتم تقديمه من خدمات؟
- ■ هل هناك علاقة ثقة وألفة قوية تربطنا بهم؟
- ■ هل جاءوا من أجل البحث عن حلول لمشاكلهم؟
- ■ عند اللجوء إليهم، هل يرشحوننا أو يحيلوننا إلى أشخاص آخرين؟
- ■ هل من المحتمل أن تكون لهم احتياجات في المستقبل وأن يواجهوا مشاكل يرغبون في إيجاد حلول لها؟
- ■ هل سينفقون المزيد إذا كان بإمكاننا مساعدتهم؟

تقدير قيمة العملاء الحاليين

يجب تحري الدقة والحصول على معلومات محددة عن مبيعات العملاء وذلك عن طريق ما يلي:

- ◄ إعداد قائمة تضم العملاء الرئيسيين
- ◄ كم عدد العملاء الحاليين؟
- ◄ من أين يأتون؟
- ◄ ما مقدار ما ينفقه كل عميل سنوياً؟
- ◄ ما معدل تكرار استخدام العملاء المنتجات والخدمات المقدمة؟
- ◄ ما أوجه الإنفاق الخاصة بهم؟
- ◄ ما المصالح التي يجنيها كل عميل من العمل معنا؟
- ◄ ما إمكانات كل عميل فيما يتعلق بزيادة حجم الإنفاق في التعامل معك؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

بمجرد معرفة قيمة العملاء الحاليين، تكون لدينا نقطة البدء في تطوير مشروعاتنا. وبمجرد الحصول على معلومات محددة عن العملاء، يمكن وضع استراتيجية لاختيار المشروعات الأنسب للعملاء كمجموعات أو كأفراد. وإذا اعتقدنا أن كل عميل جديد من الممكن أن يمثل قيمةً باقيةً على مدار عمر المشروع، فستزداد أهمية تقييم هؤلاء العملاء بصورة صحيحة من البداية، بغض النظر عن انخفاض قيمة المبالغ التي يدفعونها في بداية التعامل معك.

جذب العميل هو المفتاح السحري لتحقيق أرباح هائلة.



معرفة تقييم العملاء الحاليين للمشروع

ما التعليقات التقييمية التي يقدمها العملاء؟

التعليقات التقييمية هي تلك المعلومات التي نحصل عليها من العملاء عن طبيعة العمل الذي نؤديه لهم، والتي قد تنقل انطباعًا إيجابيًا أو سلبيًا عنا. كيف نحصل على تلك التعليقات التقييمية؟ هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها جمع التعليقات التقييمية أهمها:

- تحديد المنتجات والخدمات الأكثر مبيعًا وكذلك الأقل مبيعًا
- المشروعات المتكررة
- ملاحظة سلوك العملاء وتلميحاتهم المعتمدة على لغة الجسد
- ملاحظة الأسئلة التي يطرحها العملاء
- ملاحظة شكاوى العملاء
- ملاحظة التعليقات اللفظية للعملاء
- إجراء المحادثات مع العملاء
- الشهادات والرسائل
- التوصيات
- المعلومات التي يتم جمعها من الاستبيانات

لماذا تعد التعليقات التقييمية التي نحصل عليها من العملاء أمرًا مهمًا؟

من المهم الوعي بالتعليقات التقييمية التي نحصل عليها من عملائنا. فمن خلال هذه المعلومات، يمكننا معرفة ما هو مهم وما هو غير مهم بالنسبة

للأشخاص الذين نرغب في التأثير عليهم. فإن كنا نروج لأي منتج يريده الناس ونرغب في تقديم قيمة مميزة، فنحن نحتاج إلى معرفة ماهية تلك القيمة.

إن تلك المعلومات هي التي يمكن استخدامها لجذب مزيد من العملاء. وتمثل هذه المعلومات أيضًا مصدراً لتعزيز الثقة داخلنا إن كنا نريد أن نعرف كم يُقدِّر الناس ما نعرضه. ونستطيع بذلك أن نشعر بالرضا والفخر الشديد بما نقوم به. فإذا كان المشروع ينقصه الشيء الذي يوليه العملاء أكبر قدر من التقدير، فإننا نحتاج إلى معرفة هذا العنصر المفتقد أيضاً. ويمكن أن تساعدنا تلك المعلومات في أن نتعلم كيف نجعل المشروع أكثر جذباً للعملاء الذين نُقدِّرهم إلى أقصى درجة.

الصعوبة المتوقعة عند معرفة تقييم العملاء للمشروع

تتمثل الصعوبة في وضع نظام لجمع تلك المعلومات وتقييمها بشكل منتظم. ونحن نحتاج إلى أن نكون صرحاءً وقادرين على الاستماع إلى آراء العملاء. كذلك، سنحتاج إلى أن نكون مستعدين لطرح وتطوير أسئلة تهدف إلى استخلاص المعلومات الصحيحة. وعندما نطلب من العملاء التعليقات التقييمية، سنكون في حاجة إلى الحرص على توجيه أذهان العملاء في الاتجاه الصحيح. فإذا سألنا العملاء عما لا يروق لهم بشأن الخدمة المقدمة في أحد الأيام، ستكون الإجابة سلبيةً فحسب. أما إذا سألناهم عن رأيهم بشأن الخدمة في هذا اليوم وقدمنا خيارات مختلفة للإجابة، فستكون هناك فرصة أكبر للحصول على نتيجة إيجابية.

ما الذي نحتاج إلى معرفته من العملاء؟

◄ ما الذي يشتريه العملاء؟

◄ ما الذي يريد العملاء شراءه؟

◄ ما توقعات العملاء بشأن الخدمة؟

◄ ما الجانب المهم فعلياً فيما يتعلق بتوصيل المنتجات والخدمات؟

◄ ما الذي يضايق العملاء ويحبطهم؟

أسئلة مهمة جداً

◄ ما الذي نبحث عنه عند اختيار خدمة لتقديمها للعملاء؟

◄ ما الأكثر أهميةً عند قيام العملاء بشراء الخدمة التي نقدمها؟

◄ ما الذي يدفع العملاء لاتخاذ قرار استخدام خدمات معينة؟

◄ ما المنتجات التي نجدها مهمةً جداً؟

◄ ما الذي يمكننا القيام به لتحسين الخدمة المقدمة للعميل؟

◄ ما جوانب تلك الخدمة التي يجدها العميل أكثر أهميةً؟

سوف تختلف طريقة تنظيم الأسئلة بناءً على ما إذا كنا نستخدم استبياناً مكتوباً أو تليفونياً أو نقوم بمحادثة العملاء مباشرة. ويمكننا استخدام أسئلة معتمدة على الاختيار من إجابات متعددة، تتراوح بين جوانب الخدمات الأكثر أهميةً وحتى الأقل أهميةً، أو أن نترك تلك الأسئلة متاحةً للتعليقات. ولكن المهم أن نسهل على العملاء الإجابة عن تلك الأسئلة عند طرحها عليهم. ويجب ألا يزيد عدد الأسئلة التي يشتمل عليها أي استبيان نقوم به عن عشرة أسئلة. فإذا كنا نقوم باستبيان عن طريق التليفون وحصلنا على بعض الإجابات الإيجابية، فعلينا دائماً أن نسأل عما إذا كان بمقدورنا تسجيل تلك الإجابات والاستعانة بها كأدلة مدعمة. وتعتبر هذه طريقةً سهلةً جداً وسريعةً للحصول على معلومات وأدلة مدعمة.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يمكن استخدام قائمة بما يوليه العملاء أكبر قدر من التقدير عن مشروعاتنا للمساعدة في توصيل جميع رسائلك التسويقية والتعريف

بعلامتك التجارية وتقديم عروض بيع فريدة ومعرفة مدى التزام العملاء بالتعامل معك ومعرفة قائمة المزايا التي تجذب العملاء وإنشاء موقع إليكتروني أو كتيبات دعائية خاصة بك. وتعتبر معرفة ما يقدره العملاء شيئاً لا يقدر بثمن بالنسبة لأصحاب المشروعات.

احرص على جمع التعليقات التقييمية من العملاء كي تتعلم المزيد عن تسويق المشروعات بنجاح.

٩

تقييم المشروع من خلال وجهات نظر العملاء

ما الذي يعنيه تقييم المشروع من خلال وجهات نظر العملاء؟

إذا كنت ترغب في التأثير على العملاء، فعليك أن تفهمهم وتتعامل معهم. وعندما تقوم بتقييم مشروعك أو نشاطك التجاري من خلال وجهات نظر العملاء، فإنك تطلَّع على العالم من منظور مختلف. تخيل أنك تقمصت شخصية العملاء وأنك تفكر في المشروع من خلال آرائهم. فماذا ترى؟ هل ترى المشروع فجأةً بصورة مختلفة؟ إن عليك القيام بذلك برغم أن الكثير من أصحاب المشروعات يجدون أن القيام بهذا الإجراء أمر صعب للغاية. وعلينا الحرص على عدم الانغماس بشكل مفرط في إدارة جوانب مشروعاتنا يومياً بما يدفعنا إلى العجز عن تقييمها من خلال وجهات نظر العملاء.

لماذا يعد تقييم المشروعات من خلال وجهات نظر العملاء أمراً مهماً؟

يعد تعديل منظورنا للمشروعات من وقت لآخر من الأمور المهمة. فاتخاذ قرارات بشأن تصميم متاجر بيع أو تصميم موقع إليكتروني أو إجراء اتصالات بالعملاء وما إلى ذلك يصبح أسهل كثيراً عندما يكون بمقدورنا تخيل أنفسنا كعملاء. وسوف نتجنب العقبات التقليدية التي يواجهها كثير ممن يقدمون بعض الخدمات التي تمتاز بشدة التعقيد. فمعظم الناس في وقتنا الحالي يرغبون في الحصول على الخدمات ببساطة وبسرعة وبسهولة. فإذا كانت تلك الخدمات معقدةً أو تتسم بالبطء أو بصعوبة الحصول عليها، فسوف يتحول العملاء المرتقبون إلى التعامل مع مزودي خدمة آخرين. وهذا أمر واقعي في عصر الإنترنت الذي أتاح عدداً هائلاً من الخيارات وسرعةً فائقةً

في تقديم الخدمة. فالقليل فقط من العملاء هم الذين لا يزال بإمكانهم تحمل الانتظار لفترات طويلة.

الصعوبة المتوقعة عند تقييم المشروع من خلال وجهات نظر العملاء

تتمثل الصعوبة في تخصيص قدر من الوقت للتفكير في المشروعات من خلال وجهات نظر العملاء والحفاظ على هذا المنظور لفترة كافية لاكتساب آراء حكيمة قيِّمة.

ما الذي نحتاج إلى عمله؟

◄ أخذ بعض الوقت للتأمل والتفكير

◄ التفكير في أحد العملاء النموذجيين لدينا

◄ وصف هذا العميل

كيف يبدو؟

كم عمره؟

ما الذي يقوم به يومياً بصورة نموذجية؟

ما الأشياء المهمة بالنسبة له؟

ما الذي يبحث عنه عند التفكير في شراء منتج ما؟

◄ وعلى كل منا الآن أن يتخيل أنه هذا العميل الذي يأتي إلينا بشكل مباشر أو يتعرف على مشروعه من خلال شبكة الإنترنت.

ما الذي تراه فيما يتعلق بالمشروع؟

ما انطباعك الأول عن المشروع؟

ماذا تعتقد حيال المشروع؟

◄ مراجعة كل جانب من جوانب المشروع على حدة من هذا المنظور.
يمكنك زيارة الموقع الإليكتروني الخاص بالمشروع على أنك أحد العملاء، ويمكنك كعميل أن تستفيد من الخدمة، كما يمكنك أيضاً التظاهر بأن لديك شكوى. كذلك، يمكنك أيضاً الاطلاع على الإعلانات الخاصة بالمشروع - وغيرها من الأشياء. بشكل عام، عليك تقييم ما يحدث في المشروع من خلال وجهات نظر العملاء.

◄ علينا تدوين ما تصل إليه من نتائج.

◄ علينا تقييم المشروع من خلال وجهات نظر نماذج متعددة من العملاء.

◄ يجب ملاحظة أوجه الاختلاف وأوجه التشابه.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يمكن استخدام المعلومات سالفة الذكر في إدخال تغييرات على عمليات المشروع وعملية التسويق الخاصة به. وعند القيام بذلك، يجب التأكد من مراقبة نتائج تلك التغييرات وملاحظة أثرها على العملاء. كذلك، ينبغي اقتطاع قدر من الوقت لتعديل المنظور بشكل متكرر من حين لآخر قدر المستطاع. إنها مهارة يمكن تنميتها وهي مفيدة جداً لمشروعاتنا. ويتمتع الكثيرون من كبار أصحاب المشروعات بهذه المهارة على نحو بارع.

عليك التفكير من خلال وجهات نظر العملاء كي يمكنك اكتشاف المزيد من الأمور التي تساعدك في التأثير عليهم.



تقييم نقاط القوة الشخصية والمهارات والموارد الخاصة بأصحاب المشروعات

ما نقاط القوة الشخصية والمهارات والموارد؟

لا شك أن نقاط القوة الشخصية والمهارات والموارد تعد سببًا رئيسيًا وراء ما تحقق من إنجازات. فمن المؤكد أن تلك العناصر تلعب دورًا كبيرًا في نجاح المشروعات. وقد تكون السبب الرئيسي في قيام العملاء باختيار استخدام الخدمة أو شراء المنتج الذي نعرضه. فهل هناك وعي بنقاط القوة والمهارات والموارد المتاحة لدينا على وجه التحديد؟ ربما نغفل عن قيمة تلك العناصر لأنها معنا كل يوم.

لماذا تعد معرفة نقاط القوة والمهارات والموارد أمرًا مهمًا؟

تعد نقاط القوة والمهارات أشياءً فريدةً بالنسبة لنا وقد يكون لها دور كبير في تمييزنا عن المنافسين الآخرين في السوق. فضلاً عن ذلك، فإنها تضيف قيمةً لأية نصيحة أو استشارة نقدمها لعملائنا.

إن نقاط القوة والمهارات المتوفرة لدينا الآن جزء من ماضينا، ذلك الماضي الذي أقمنا فيه مشروعنا يومًا ما. فقد نكون قد استغرقنا سنوات في تنمية تلك المهارات، وقد نكون قد اكتسبنا خبرات على مدار سنوات عملنا. وليس من الضروري أن يعرف عملاؤنا أي شيء عن تلك الخبرة. وفي حالة حدوث ذلك، فالسؤال الذي يطرح نفسه هو: هل سيقدرون قيمة ما نعرضه من منتجات وخدمات بصورة أكبر؟

يعد الوعي بنقاط القوة والمهارات التي نتمتع بها والقدرة على توصيلها جزءاً مهماً جداً من عملية تسويق المشروعات. فنقاط قوتنا ومهاراتنا تتمركز فيما نقوم ببيعه. وكلما زادت القيمة التي نضيفها إلى ما نقوم ببيعه، زاد تقدير الآخرين أيضاً. فقد يساعد ذلك في توصيل ما نقوم به بصورة أكثر فاعليةً إلى العملاء المرتقبين والعملاء الجدد الذين نلتقي بهم لأول مرة. وقد يشكل هذا جزءاً من العملية التي نقوم بها لمساعدة العملاء على تقدير القيمة الحقيقية التي نستطيع تقديمها لهم.

الصعوبة المتوقعة عند تقييم نقاط القوة الشخصية والمهارات والموارد المتاحة

تتمثل الصعوبة في أن ندرك نقاط قوتنا ومهاراتنا ومواردنا وأن نجد طريقةً فعالةً لجعل العملاء يدركونها أيضاً. وتكمن الصعوبة أيضاً في إدراك قيمتنا الذاتية وما يجب علينا عرضه. فقد اعتاد الكثيرون منا على عدم التفاخر والتباهي بنقاط القوة الشخصية والمهارات التي يتمتعون بها والتمسك بشيمة التواضع. إن هذا شيء جيد، ولكن يجب عدم تجاهل الأشياء التي يقدرها العملاء قيمتها والتي لهم الحق في التعرف عليها. فالعملاء الحاليون والعملاء المرتقبون يريدون الأفضل. فهم يريدون أشخاصاً يمكنهم أن يثقوا في قدرتهم على تقديم الخدمة بخبرة عالية المستوى وبمهارة. إن كنا هؤلاء الأشخاص، فواجبنا هو تلبية مطالبهم.

الوعي بنقاط القوة والمهارات والموارد المتاحة

- ما الأشياء التي نعتقد أنها نقاط القوة الرئيسية بالنسبة لنا؟
- كيف تؤثر نقاط القوة هذه على مشروعاتنا؟
- ما مهاراتنا الرئيسية؟

◄ كيف قمنا بتنمية تلك المهارات؟

◄ ما أنواع التجارب التي تعرضت لها والتي مكنتك من اكتساب خبرة كبيرة؟

◄ ما مدى أهمية تلك المهارات بالنسبة للخدمات التي نستطيع تقديمها للعملاء؟

◄ أي من مهاراتنا يقدرها عملاؤنا بشكل يفوق غيرها؟

◄ ما أهم مواقف في تاريخنا الشخصي أثَّرت في نقاط قوتنا ومهاراتنا التي نستطيع إظهارها الآن؟

◄ ما نوع التدريب والتعليم الذي تلقيناه؟

◄ ما الموارد التي أصبح بإمكاننا الوصول إليها نتيجةً لخبراتنا؟

◄ ما إنجازنا الخاص المميز؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

قد تساعدنا مواصلة قراءة قائمة المراجعة السابقة على إدراك القيمة الحقيقية لما نعرضه. فبمجرد معرفة إمكاناتنا الخاصة وأوجه تميزنا من خلال الإجابة عن تلك الأسئلة، يمكن أن تزداد ثقتنا بأنفسنا. وسيفيدنا أن نشعر بالثقة لأننا أصبحنا شيئًا ذا قيمة نتيجة للعمل الجاد والجهد المبذول فى تنمية المهارات ونقاط القوة والموارد. فالفائدة التي تقدمها في مشروعك يمكن أن تروج لها في رسائلك وشعاراتك التسويقية والمواد الدعائية. وستكون هناك فرص عديدة لمعرفة كيفية القيام بهذا بدقة أثناء قراءة الفصول التالية من هذا الكتاب.

عليك التفكير في نقاط قوتك الشخصية كي يمكنك التسويق بنجاح لمشروعاتك.

الفصل الثالث

توضيح الأهداف من المشروع

١١ توضيح الرؤية النهائية للمشروع

١٢ تحديد الثغرات بين الوضع الحالي والوضع المأمول

١٣ تحديد العملاء الذين ترغب في العمل معهم

١١

توضيح الرؤية النهائية للمشروع

ما المقصود بالرؤية؟

الرؤية هي الصورة التي نتصورها في عقولنا أو نتخيلها عند التفكير في المستقبل. فهي الحلم الذي يراودنا في تحقيق الواقع الذي نريد عيشه. ويمكن تصور تلك الرؤية باستخدام الحواس لكي نرى و نشعر ونسمع عن تجارب تتعلق بما قد يحدث إذا قمنا بعمل شيء ما. وتشبه الرؤية تجربة تخيل المكان المثالي الذي يمكننا قضاء إجازتنا فيه. ففي تلك الحالة، تكون لدينا رؤية حول نوع الإجازة التي نرغب في قضائها.

لماذا يعد توضيح الرؤية النهائية للمشروع أمرًا مهمًا؟

يعد تكوين رؤية طريقةً للتطلع إلى المستقبل. ويشبه هذا التفكير في أفكار من شأنها أن تنجح بالطريقة التي تطلعنا إليها إذا طورناها بشكل صحيح.

ويمكنك أن تتأكد مما إذا كانت الرؤية النهائية للمشروع تروق لك عن طريق التخطيط للمستقبل بهذه الطريقة. ومن الممكن أن يكون القيام بوصف الرؤية التي تحلم بتحقيقها أمرًا يعمل على تحفيزك وتحفيز من يعملون معك. فكل شخص يحتاج إلى تحديد هدف يصبو إليه. ويشبه هذا وصف المنظر الذي ستراه من أعلى قمة جبل قبل بدء تسلق هذا الجبل. وسوف يزيد الحافز لديك بدرجة كبيرة للقيام بهذا العمل الشاق عن طريق تحديد ما تريد الوصول إليه في النهاية بشكل واضح. قد ينطبق الأمر نفسه على مشروعك. فإذا كانت لديك رؤية واضحة ومحفزة وكان بمقدورك توضيحها للآخرين، فسيكون العمل أكثر فاعليةً وتركيزًا. إن تبني رؤية يزيد من أهمية الأنشطة اليومية عندما يكون هناك سبب محدد وواضح للقيام بها.

الصعوبة المتوقعة عند تحديد الرؤية النهائية للمشروع

لا تحتاج الرؤية إلى أن تكون شيئًا نتطلع إلى تحقيقه فحسب فيما يخص المشروعات، لكنها تحتاج أيضًا إلى أن تكون شيئًا يتناسب مع أهدافنا الخاصة في الحياة. فالأمران مرتبطان ببعضهما البعض. فمثلاً، ليس من الأمور الجيدة أن تحدد رؤية لمستقبل مشروعك من شأنها أن تشمل العمل بالخارج وقضاء أوقات طويلة بعيدًا عن البيت إذا كان قضاء مزيد من الوقت مع العائلة أحد أهدافك الشخصية. ولذلك يعد توضيح الأهداف الشخصية ودمج تلك الأهداف مع الرؤية المستقبلية أمرًا مهمًا.

ما الذي يُحول الرؤية إلى حقيقة ملموسة؟

لتحويل الرؤية إلى حقيقة ملموسة، يجب اتخاذ خطوات عملية بصورة فورية. وسوف تؤدي الخطوات العملية اليومية التي تختار القيام بها إما إلى تحقيق تلك الرؤية وتحويلها إلى حقيقة ملموسة أو إلى أن يظل مشروعك على الوضع نفسه في النهاية. فلا يكفي تبني رؤية فقط للتمكن من تحقيقها.

تقييم الرؤية الخاصة بالمشروع

ينبغي أخذ قدر قليل من الوقت للاسترخاء والتفكير في المستقبل. عليك أن تتخيل نفسك في الموضع الذي قمت فيه بتحقيق كل ما تريده.

- كيف ترى سير العمل في المشروع؟
- كيف يبدو هذا المشروع؟
- ما طبيعة العملاء الذين تتعامل معهم؟
- ما الجوانب الأخرى التي تعتقد أنها ناجحةً في المشروع؟
- ما الأعمال التي تقوم بها؟

◄ ما آراء الناس حول مشروعك؟

◄ ما رأيك في مشروعك؟

◄ ما الذي تعتقده حيال مشروعك؟

◄ ما رأي الآخرين تجاه المشروع الذي أقمته؟

الرجوع للوراء والتعرف على كيفية التمكن من الوصول إلى الوضع الحالي

والآن بعد أن حققت كل ما كنت تصبو إليه، عليك أن تتخيل أنك تعود إلى الماضي وتضع رؤيةً للوصول إلى الوضع الحالي لمشروعك. وعليك أن تسأل نفسك:

◄ ما أهم الأشياء التي قمت بها للوصول إلى هذا الوضع؟

◄ ما أفضل نصيحة تنصح نفسك بها؟

التقدم نحو تحقيق الرؤية

عليك الآن أن تتخيل أنك تعمل بتلك النصيحة أثناء بدء سعيك نحو تحقيق رؤيتك النهائية للمشروع.

تدوين وصف للرؤية النهائية للمشروع

بعد قيامك بالخطوتين السابقتين، سيكون تدوين وصف للرؤية النهائية للمشروع فكرةً جيدةً. فبهذه الطريقة، يمكنك أن تُذكِّر نفسك بتلك الرؤية من وقتٍ لآخر، كما يمكنك أيضًا أن تضيف إليها أو تدخل عليها أي تعديل مطلوب مع تغير الأمور. وعليك تعليق هذا الوصف المكتوب الخاص بالرؤية النهائية للمشروع على الحائط بحيث يكون أمامك كل يوم وتتمكن من الرجوع إليه عند الحاجة. وسوف يساعدك ذلك علي المضي قدماً بخطوات ثابتة.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

بمجرد تبني رؤية، يمكنك استخدامها لتكون حافزاً لك وللآخرين. ويمكن أن يمثل وصف الرؤية النهائية للمشروع الخطوة الأولى اللازمة لبدء عقد اجتماع خاص بالتخطيط الاستراتيجي للمشروع مع فريق العمل. ويجب أن تنطلق أهدافك وأغراضك الخاصة بالمشروع من الرؤية النهائية وستكون تلك الأهداف والأغراض بمثابة دليل يوجه خطة العمل الاستراتيجية. وستشكل استراتيجية التسويق جزءاً من الخطة العامة للمشروع التي توجهها الرؤية النهائية له. وسيكون تسويق المشروع بصورة ناجحة أحد أهم الأعمال اللازمة للوصول إلى الأهداف النهائية المنشودة.

عليك تبني رؤية والتفكير في النجاح المستقبلي سلفاً.



تحديد الثغرات بين الوضع الحالي والوضع المأمول

ما المقصود بتحديد الثغرات؟

أتاح لك هذا الكتاب حتى الآن فرصةً للتفكير في وضع مشروعك الحالي وما تريد أن يصل إليه في المستقبل. وسوف تكون هناك ثغرة بين الوضع الحالي لمشروعك والوضع المأمول الذي ترغب في الوصول إليه ما لم تقم بالسعي لتحقيق تلك الرؤية من الآن. يجب أن تحدد بوضوح العنصر المفقود في المشروع والذي لا بد من وجوده لتحقيق الرؤية المنشودة. ويتمثل تحديد الثغرة في تحديد عناصر المشروع التي تحتاج إلى التركيز عليها على وجه الخصوص لسد الثغرة وتحقيق الأهداف النهائية للمشروع. وسوف تختلف الثغرات بين الوضع الحالي والوضع المأمول من مشروع لآخر.

فيما يلي بعض الأمثلة للثغرات العامة التي قد تجد أنك تقوم بتحديدها:

◄ الأنشطة الشخصية (الوقت والتركيز)

◄ جودة المنتجات والخدمات

◄ الموقع

◄ عدد منافذ البيع

◄ مجال السوق

◄ العملاء المستهدفون

◄ عدد العملاء

◄ النظم والإجراءات

◄ الأنشطة التسويقية

◄ فريق العمل

◄ المعرفة

◄ المهارات

لماذا يعد تحديد الثغرات أمرًا مهمًا؟

يعد تحديد الثغرات على وجه الخصوص أمرًا مهمًا لأنه سوف يجعلنا نركز انتباهنا على ما يلزم القيام به. وبمجرد تحديد الثغرات بوضوح، يمكننا استخدامها لتحديد أهداف وأغراض مناسبة مع وضع خطة لتحقيق تلك الأهداف والأغراض. وإذا لم تقم بتحديد الثغرات، فقد يكون من السهل جدًا أن تنزلق لمفهوم العمل بصورة عشوائية فيما يتعلق بالمشروعات والخطط التسويقية، حيث قد يتسبب هذا الأمر في الانتقال من نقطة إلى أخرى بصورة غير منظمة أو ربما يتسبب في إرباك نفسك.

الصعوبة المتوقعة عند تحديد الثغرات بين الوضع الحالي والوضع المأمول

تتمثل صعوبة تحديد الثغرات في أخذ الوقت الكافي لتحديد تلك الثغرات ثم التركيز على ما يحتاج إلى الانتباه إليه ومراعاة الصدق مع الذات. وسوف يحقق هذا أرباحًا على المدى الطويل.

إنك لست مضطرًا إلى إيجاد حلول لتلك الثغرات في هذه المرحلة. فسوف يأتي هذا الأمر في وقت لاحق. وكل ما تحتاجه هو أن تدرك تمامًا ما يلزم أن تنتبه له. فقد لا تعرف ما يلزم عمله أو تنفيذه للخروج بمشروعك من الوضع الحالي إلى الوضع المأمول الذي تريد أن يصل إليه المشروع. وإن كان الوضع هكذا، فبإمكانك الرجوع مرةً أخرى إلى هذا الفصل بعد الانتهاء من قراءة الكتاب. وقد يكون من المفيد الاحتفاظ بمفكرة لتدوين الثغرات أثناء التعرض لها.

تحديد الثغرات التي قد تعترض المشروع

◄ قم بتدوين ملاحظاتك عن الوضع الحالي للمشروع والرؤية النهائية له.

◄ قم بتدوين ملاحظات عن بعض المشاكل الموجودة حالياً والتي تعتقد أنها قد تمنعك من تحقيق الرؤية المستقبلية. فهذه المشاكل قد تشير إلى وجود ثغرات بالمشروع.

◄ قم بتدوين ملاحظات عن كل مجالات المشروع التي تجد فيها ثغرات واضحة.

◄ قم بتحديد الثغرة الخاصة بكل مجال من هذه المجالات.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يمكن استخدام المعلومات المذكورة في هذا الفصل بطرق عديدة. أولاً، سوف تبرز الثغرات التي تحددها المعلومات المطلوب جمعها والعمليات المطلوب تنفيذها والتغييرات الواجب إدخالها والأهداف اللازم تحديدها. ثانياً، سوف تضيف تلك المعلومات منهجاً معيناً لطريقة تفكيرك وسوف تجعلك تركز انتباهك على القضايا المهمة للتفكير فيها أثناء التخطيط للمشروع. ثالثاً، سوف تذكرك تلك المعلومات بالأمور الأساسية اللازمة لتحقيق الرؤية المستقبلية الخاصة بالمشروع. ولا يكفي الحديث عن تلك الرؤية للنجاح في تحقيقها، ولكن يجب تركيز العمل على المجالات الأكثر أهميةً.

عليك تحديد الثغرات سعياً لتحقيق الأهداف المنشودة للمشروع.

١٣

تحديد العملاء الذين ترغب في العمل معهم

تحديد العملاء المثاليين

يعني تحديد العملاء المثاليين توضيح العملاء الذين يرغبون بشدة، أو من المحتمل أن يرغبوا، في الحصول على منتجك أو خدمتك. وسيكون لدى العملاء المثاليين بالطبع مشاكل يبحثون عن حلول لها. فهم عملاء يدفعون المال للحصول على منتج أو خدمة تسد حاجة أو تشبع رغبة لديهم. ويمكن أن تكون للعملاء المثاليين المستهدفين خصائص ديموغرافية وسيكوغرافية ومهنية وجغرافية معينة.

لماذا يعد تحديد العملاء الذين ترغب في العمل معهم أمرًا مهمًا؟

إن معرفة العملاء المستهدفين سوف تؤثر بصورة كبيرة على معرفة كيفية توصيل المنتج أو الخدمة لهم. فإذا وجدت عددًا كبيرًا من العملاء الذين لديهم رغبة ملحة في الحصول على منتجاتك أو خدماتك وكنت قادرًا على فهم احتياجاتهم أو مشاكلهم الخاصة بصورة واضحة، فسيمكنك توجيه معلوماتك التسويقية لتلبية تلك الاحتياجات وحل تلك المشكلات. وسوف يعني هذا أن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها يمكن أن تُوجَّه بشكل خاص لتلبية احتياجات مثل هؤلاء العملاء وحل مشاكلهم. وستكون قد أقمت مشروعك في الأساس لتلبية حاجة مجموعة معينة من العملاء أو حل مشكلاتهم سعيًا لزيادة فرصة تحقيق النجاح إلى أقصى درجة ممكنة.

الصعوبة المتوقعة عند تحديد العملاء الذين ترغب في العمل معهم

تتمثل صعوبة تحديد العملاء المثاليين في كيفية إيجاد مثل هؤلاء العملاء. فإذا كان لديك مشروع قمت بتأسيسه، فستكون لديك تفاصيل عن العملاء الحاليين وستعرف ما قاموا بشرائه والكميات التي قاموا بشرائها خلال مدة ما. وقد توجد أنماط معينة؛ أي أشياء مشتركة تجمع بين مجموعة العملاء الحاليين يمكنك أن تتعلم منها. وتتمثل الصعوبة في أخذ الوقت لتحليل البيانات المتوفرة لديك عن العملاء. ويمكنك أيضًا أن تعلم من خلال تلك البيانات أنه ليس لديك حتى الآن العملاء الذين تعتقد أنهم مثاليون. إن العملاء المثاليين هم الأشخاص الذين نريد أن نعرف معلومات عنهم وعن مشاكلهم وما يريدونه وما يريدون إنفاق المال فيه. وقد يشمل ذلك القيام ببعض الأبحاث الموجهة خصيصًا لهذا الغرض.

ما المواصفات التي تجعل العملاء مثاليين؟

- أن يرغبوا في شراء ما تبيعه من منتجات وخدمات.
- أن تكون لديهم الرغبة والقدرة على الدفع.
- أن يوجد عدد كبير منهم.
- أن تعرف كيف تصل إليهم.
- أن تحب العمل معهم.
- أن تجد سهولةً في بيع المنتجات أو الخدمات لهم.
- أن يستمروا في شراء منتجاتك أو خدماتك.

كيف تحدد العملاء المثاليين؟

يجب عليك طرح عدد من الأسئلة على نفسك لتحديد العملاء المثاليين:

◄ ما طبيعة الأشخاص الذين قد يرغبون بشدة في الحصول على منتجاتك أو خدماتك؟

◄ من كانوا أفضل العملاء لديك في الماضي؟

◄ ما الخصائص المشتركة التي تجمع بين هؤلاء العملاء؟

◄ ما أنواع الناس أو الشركات والمؤسسات التي يروق لك العمل معها؟

◄ ما طبيعة حاجاتها ومشكلاتها؟

◄ أين يوجد مقر عمل هؤلاء الناس أو هذه الشركات والمؤسسات؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

نحتاج قبل أي شيء إلى النظر في وصف العملاء المثاليين عن طريق طرح بعض الأسئلة عليهم وإجراء بعض الأبحاث عنهم. وبمجرد علمنا أن خصائص هؤلاء العملاء وسماتهم متوافقة مع معاييرنا الموضوعة للعملاء المثاليين، فسوف نحتاج إلى إعداد رسائل ومواد تسويقية للتأثير على هؤلاء العملاء بصورة إيجابية.

قم بتحديد مواصفات العملاء المثاليين وفكر في كيفية جذبهم وتعامل معهم أفضلهم.

الفصل الرابع

فهم طبيعة السوق والمنافسين



إجراء بحث عن طبيعة السوق والمنافسين

ما المقصود بالبحث؟

البحث هو كل ما يتم القيام به لمعرفة معلومات عن العملاء والسوق والمنافسين، وذلك لرسم صورة واضحة لما يُعتقد أن يحقق مبيعات جيدة. ويمكن أن يكون البحث في صورة استبيانات لآراء الناس أو طرح أسئلة عليهم أو الاستماع إليهم أو ملاحظة اتجاهاتهم وميولهم أو القيام بجولات تسوق أو تصفح الإنترنت أو حضور المؤتمرات والاجتماعات أو من خلال الخبرات الحياتية الشخصية أو قراءة المقالات أو الاشتراك في عضوية جمعية ما.

لماذا يعد القيام بالبحث أمرًا مهمًا؟

كلما زادت معلوماتك عن العملاء المرتقبين أو المنافسين أو السوق المحتملة، أصبحت في موضع أفضل يسمح لك باتخاذ قرارات بخصوص عرض منتجاتك وخدماتك في السوق وإعداد عروض مجمعة منها بأفضل صورة. ومن الممكن أن يساعدك البحث في معرفة المنتجات والخدمات التي يُرجح أن يشتريها العملاء المثاليون المستهدفون. وبذلك، يمكنك تجميع منتجاتك وخدماتك وعرضها لتتناسب مع الطلب وليس العكس. ويمكن أن يساعدك القيام بالبحث على توفير الوقت والمال. كذلك، يمكنك من خلال البحث الحصول على إجابات كان من الممكن أن تستغرق سنوات من المحاولات والوقوع في الأخطاء إلى أن تتمكن من الوصول إليها.

ما الذي يعمل على نجاح البحث؟

ينجح البحث عندما يكون هناك تخطيط مسبق له وعندما تكون هناك نتيجة واضحة في ذهنك تسعى للحصول عليها. فيجب أن تدرك تمامًا أسباب قيامك بالبحث وما تبحث عنه على وجه الخصوص.

ينبغي عليك اختيار طريقة للبحث تناسب على أفضل نحو النتيجة التي تريد الحصول عليها. ويمكنك إجراء استبيان على الإنترنت يسمح لك بطرح أسئلة على أعداد كبيرة من الناس والحصول على تحليل شامل في شكل تقرير، أو قد ترى أن طرح الأسئلة على مجموعتين من الأشخاص يعد طريقةً أفضل للحصول على الإجابات التي تحتاجها من مجموعة أقل عددًا يتم اختبارها. وأيًا كانت الطريقة التي تختارها، فسوف تحتاج إلى طرح السؤال نفسه ومقارنة الإجابات عليه. فعليك طرح الأسئلة نفسها على الناس ثم المقارنة بين الإجابات. لاحظ أوجه التشابه والاختلاف بين الإجابات. وحاول أن تخرج من تلك الإجابات بمعلومات عن ميول ورغبات العملاء. ويعد تحديد طريقة ما لتسجيل البيانات وتحليلها أمرًا مهمًا. ويكفيك تصميم جدول بيانات إليكتروني بسيط بنفسك لتسجيل بعض بيانات البحث الأساسية.

أمثلة على بحث طبيعة السوق والمنافسين

المثال الأول:

أراد المسئولون عن أحد الأندية الرياضية رفع أسعار العضوية بالإضافة إلى جذب عملاء جدد من أندية رياضية أخرى. وقد كان سبب قيام هؤلاء المسئولين بإجراء دراسة بحثية هو الرغبة في معرفة مطالب الأعضاء واهتماماتهم فيما يتعلق باجتماعات النادي والرحلات والضيافة. وبالطبع فقد ساعدت تلك المعلومات مسئولي النادي على تصميم مجموعة من المنتجات والخدمات الموجهة للأعضاء بشكل يتوافق مع رغباتهم. كما أراد المسئولون أيضًا أن يرضى العملاء عن تغيير الأسعار إذا تم تقديم خدمة أفضل لهم. لذا، فقد استخدم المسئولون استبيانًا مكونًا من عشرة أسئلة تم إعداده مسبقًا؛ حيث قاموا بإرساله إلى أعضاء النادي الحاليين وإلى عينات من الأشخاص الذين يرغبون في اشتراكهم في عضوية النادي.

المثال الثاني:

أراد المسئولون بأحد مراكز صيانة السيارات ممن يخططون لتوسيع نطاق خدماتهم في المنطقة المحلية أن يعرفوا الجهات الأخرى التي تقدم الخدمات نفسها التي يخططون لتقديمها وبأي سعر. فضلاً عن ذلك، فإنهم يريدون أن يعرفوا أيضًا ما إذا كانت قاعدة العملاء الحاليين لديهم في حاجة إلى تلك الخدمات الإضافية أو ترغب في الحصول عليها،

وما إذا كان هؤلاء العملاء سيستخدمون تلك الخدمات إذا تم تقديمها لهم. وسوف تساعد تلك المعلومات مسئولي المركز في أن يقرروا ما إذا كان تقديم تلك الخدمات يعد فكرةً جيدةً أم لا. لذا، فقد قام هؤلاء المسئولون بإجراء بحث من خلال إجراء اتصالات تليفونية مع العملاء الحاليين والقيام بزيارات سرية لجهات عمل المنافسين.

التعلم من المنافسين

ينبغي عليك أخذ قدر كافٍ من الوقت لمعرفة معلومات عن المنافسين. ويمكنك الاتصال بعدد من المنافسين على أنك أحد العملاء ثم طرح بعض الأسئلة. ومن خلال تلك الأسئلة، ستتمكن من معرفة الأنشطة التي يقومون بها والمنتجات والخدمات التي يعرضونها والمبيعات التي يحققونها والأسعار الخاصة بهم. استمع إليهم لمعرفة كيفية تقديمهم للخدمات. وعليك زيارة المواقع الإليكترونية الخاصة بهؤلاء المنافسين.

التعلم من العملاء الحاليين والمرتقبين

إن أفضل من يمكنهم أن يقدموا لك تعليقات تقييمية هم من يستخدمون منتجاتك أو خدماتك. قم بطرح الأسئلة عليهم عندما تتاح لك الفرصة. وعليك أن تستمع إلى الإجابات وتطلب معلومات محددة بخلاف التعليقات العامة غير المحددة. وعليك الانتباه للأسئلة التي يطرحها العملاء عليك لأن تلك الأسئلة غالبًا ما تكون بمثابة إشارة لما يحتاجونه. ولاحظ عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها عملاؤك. كذلك، يجب ملاحظة المدة التي يستغرقونها لاتخاذ تلك القرارات ويجب فهم ما يحفز العملاء على الشراء أو يمنعهم منه.

إجراء أبحاث عن العملاء

- ناقش ما تحتاج إلى معرفته ثم قم بتدوينه.
- قم بإعداد بعض الأسئلة التي يسهل على العملاء الإجابة عنها مع مراعاة مواصفات محددة (إعداد أسئلة اختيار من متعدد وترتيب

الأسئلة بدءاً من الأكثر أهميةً فالأقل أهميةً، حيث إن ترتيب الأسئلة حسب الأهمية يكون مفيداً عند إجراء الاستبيانات).

◄ احرص على أن تكون الاستبيانات مختصرةً ـ والأفضل ألا تزيد الأسئلة التي تتضمنها عن عشرة أسئلة.

◄ إذا كنت تقوم بطرح أسئلة شفهية، فمن الأفضل ألا تزيد عن خمسة أسئلة.

◄ حدِّد الطريقة التي ستقوم بتسجيل المعلومات من خلالها لكي تستطيع أن تقارن بين تلك المعلومات والمعلومات المماثلة لها الخاصة بمجموعة أخرى يتم إجراء الاستبيان معها.

◄ انتبه إلى النتائج التي تحصل عليها واحرص على إدخال تعديلات عليها عند الضرورة.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يعد استخدام المعلومات الموضحة في هذا الفصل مهمًا جداً لعرض المنتجات والخدمات وإعداد عروض مجمعة منها لتقديمها للعملاء. فهي مهمة من أجل تطوير عروض البيع الفريدة التي سيتناولها الكتاب بالشرح في الفصول التالية. ويمكن إنتاج الرسائل التسويقية التي تهدف إلى تحقيق رغبات العملاء بأقل عبء وتكلفة. ويمكنك تلبية احتياجات العملاء من خلال معرفة معلومات عنهم.»

قم بإجراء بعض أبحاث السوق واستفد منها.

١٥

تقييم عروض المنافسين

تختص عملية تقييم عروض المنافسين في مجملها بدراسة كيفية توطيدهم لمكانتهم والطريقة التي يقدمون بها أنفسهم في السوق. ويدور هذا التقييم حول اكتشاف ما يقومون به من أعمال بالإضافة إلى التعرف على نقاط القوة والضعف الخاصة بهم.

لماذا يعد تقييم عروض المنافسين أمرًا مهمًا؟

يعد تقييم عروض المنافسين أمرًا مهمًا لأنهم يعملون في السوق نفسها التي تعمل فيها ولا شك أنك سوف تواجه تلك العروض عند عرض خدماتك في السوق. ومن المفيد أن تفهم تمامًا ما يعرضونه لمعرفة ما إذا كان هناك أي شيء جديد يمكنك تعلُّمه أو أي شيء يمكنك القيام به بصورة أفضل أو بصورة مختلفة.

الصعوبة المتوقعة عند تقييم عروض المنافسين

تتمثل صعوبة تقييم عروض المنافسين في معرفة معلومات عنهم. وتستغرق عملية دراسة المنافسين وقتًا ويلزم القيام بتلك الدراسة بطريقة منهجية للحصول على أفضل النتائج من هذه الممارسة.

كيفية تقييم عروض المنافسين

يمكنك تقييم عروض المنافسين من خلال القيام بدور عميل حقيقي. فيمكنك زيارة مقر عمل هؤلاء المنافسين والاطلاع على نشراتهم الإعلانية والترويجية. كما يمكنك أيضًا زيارة المواقع الإليكترونية الخاصة بهم. ويمكنك الاشتراك في النشرات الإخبارية الخاصة بهم ويمكنك الاتصال بهم تليفونيًا أو زيارة مقر عملهم متظاهرًا أنك تقوم بجولة تسوق.

تقييم المنافسين

ما هي الأسئلة التي تحتاج إلى إجابات عنها:

- ◄ من الذين تعتبرهم منافسين لك؟
- ◄ ما المنتجات والخدمات التي يقدمونها؟
- ◄ كيف يقوم هؤلاء المنافسون بتوطيد مكانتهم في السوق؟
- ◄ ما عروض البيع الفريدة الخاصة بهم؟
- ◄ ما ميزتهم التنافسية؟
- ◄ ما الأسعار التي يعرضونها للمنتجات والخدمات التي يقدمونها؟
- ◄ ما النشرات التسويقية التي يستخدمها المنافسون وكيف تبدو تلك النشرات؟
- ◄ ما نقاط ضعف المنافسين؟
- ◄ ما وصف الموقع الإليكتروني الخاص بهم؟
- ◄ ما المنتجات أو الخدمات التي لا يعرضونها ويمكنك أن تعرضها؟
- ◄ ما الأسئلة التي تريد طرحها كعميل مرتقب؟
- ◄ هل ستقوم باستخدام منتجاتهم أو خدماتهم؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

هناك طريقة مفيدة لتلخيص المعلومات المذكورة في هذا الفصل ومقارنة الملاحظات بصفة مختصرة تتمثل في إنشاء جدول بيانات إليكتروني ومقارنة تلك البيانات والمعلومات بالبيانات والمعلومات الأخرى المماثلة لها.

عليك تقييم المنافسين والتعرف على الميزة التنافسية الخاصة بهم.

١٦

التعلم من الآخرين في السوق

لقد مَرّ كل أصحاب المشروعات الناجحين بمراحل تَعلُّم ليتمكنوا من الوصول إلى ما هم عليه الآن. وقد تكون على وشك بدء رحلة التعلُّم. لذا، نود أن نعرفك بأن هناك مصادر عديدة يمكنك أن تتعلم منها إذا عرفت الطريق الصحيح للتعلم وقمت بالاستعداد لقطع هذا الطريق بالإضافة إلى السؤال عن المعلومات التي تحتاجها.

من الذين تستطيع التعلم منهم؟

هناك عدد لا نهائي من المصادر يمكنك التعلم منها وفقًا لما تريد معرفته.

التعلم من النماذج المثالية الناجحة

عليك التعرف على عدد من النماذج المثالية الناجحة والمراد بها الأشخاص الذين يقومون بما تريد القيام به من مشروعات بالضبط وبشكل جيد. فإنك عندما تريد الحصول على فرصة لنشر كتاب ما على سبيل المثال، تقوم بالاستفسار من بعض المؤلفين الذين يتم نشر أعمالهم عن تجاربهم بشأن عملية النشر وكيفية تمكنهم من العثور على جهة النشر المناسبة. قم بتطبيق الشيء نفسه للحصول على معلومات عن المنتجات التي ترغب في إنتاجها. وعليك أن تقتدي بأفضل الأشخاص في هذا المجال.

التعلم من الخبرات الواقعية

قم بقراءة كتب عن القصص الواقعية للنجاح الاستثنائي الذي حققه أصحاب المشروعات في السوق. وسوف تجد أن معظم أصحاب المشروعات قد بدءوا مشروعاتهم من بدايات متواضعة.

التعلم من منظمي المشروعات

هل تعرف أيًا من منظمي المشروعات؟ إنهم يسعون إلى تحويل أفكارهم المتعلقة بالمشروعات إلى حقائق مادية ملموسة. وقد مر معظم منظمي المشروعات الذين ستتعرف عليهم بتجارب فاشلة قبل انطلاقهم نحو النجاح.

التعلم من المسوِّقين والمتخصصين

ماذا عن التعلم من المسوِّقين الناجحين الذين لديهم الكثير أيضًا لنتعلمه منهم؟ فهم أشخاص متخصصون في مجالات معينة تعلم أنك في حاجة لها لتحقيق النجاح لمشروعك.

التعلم من أصحاب المشروعات الآخرين

من المؤكد أن هناك أصحاب مشروعات ناجحون يعملون في مكان ما ببلدك. وقد تكون لديهم الرغبة في أن يُعرِّفوك بأسرار العمل طالما أنهم لا يعتبرونك منافسًا لهم. فالكثيرون من أصحاب المشروعات يحبون أن يقدموا المساعدة للآخرين.

التعلم من وسائل الإعلام

ستجد أفكارًا تسويقيةً متاحةً في وسائل الإعلام المختلفة. فعليك ملاحظة الأفكار التي تترك أثرًا داخلك. هل يمكنك تعديل تلك الأفكار بطريقة ما للعمل على نجاح مشروعك؟

ما الذي تستطيع أن تتعلمه؟

ستحتاج إلى تحديد ما تريد أن تتعلمه قبل بدء الاستفسار عن المعلومات. ها هي بعض الاقتراحات:

- تعلم النظم والطرق التسويقية
- معرفة المشاكل التي قد تواجهك وكيفية تغلب أصحاب المشروعات الآخرين عليها

- تعلم الأفكار التسويقية
- معرفة الأخطاء النمطية لتجنبها
- التعلم من موردي الخدمات الذين تحتاجهم للعمل على نجاح مشروعك

لماذا يعد التعلم من الآخرين أمراً مهماً؟

لماذا تُعيد الكَرَّة من جديد؟ إذا كان ما تريد القيام به في مشروعك يتم القيام به حاليًا بنجاح في مكانٍ ما، فيمكنك أن توفر قدرًا كبيرًا من الوقت والجهد والموارد إذا استطعت معرفة معلومات عن المكان الذي يتم فيه ذلك والشخص القائم بالعمل. قد يستغرق ذلك وقتًا طويلاً. وهناك قدر كبير من المعلومات المتوفرة والعديد من الأفكار التي يمكن الاستفادة منها حتى لا تشعر بنقص المصادر الكافية لتدعيم أفكارك وتحويلها إلى واقع مادي ملموس.

الصعوبة المتوقعة عند التعلم من الآخرين في السوق

عليك الانتباه إلى اختيار المصادر الصحيحة والتحدث إلى الأشخاص المناسبين. فبعض الأشخاص يمكن أن يحبطوك عن طريق إخبارك بكثير من التجارب السلبية التي مروا بها. ولذلك يلزمك أن تحسن انتقاء ما تعمل به وما تتركه.

ما الذي يمكن أن يساعدك على التعلم؟

عليك أن تبدأ عملية التعلم بالتسليم بأنه لا بأس في ألا تعرف إجابات لكل الأسئلة التي تراودك. فالتفكير بعقل متفتح ومحب للبحث أفضل موضع لبدء التعلم. كما أن وضع هيكل للبحث يعد أمرًا مفيداً. ليس هذا هو كل ما هنالك، وإنما عليك تحديد ما تريد معرفته من معلومات. ويلزمك أيضًا وضع خطة للاستفادة من المعلومات بمجرد حصولك عليها. وتذكر أن ما لا تستفيد منه تخسره.

التعلُّم من الآخرين في السوق

- ◄ اكتب قائمةً بكل الأشياء التي تريد أن تعرف معلومات عنها.
- ◄ اكتب بعض الأسئلة التي تريد الحصول على إجابات عنها.
- ◄ حدِّد كيفية الوصول إلى تلك المعلومات.
- ◄ ابحث عن أفضل الأشخاص الذين يمكنك أن تتحدث إليهم.
- ◄ من الأشخاص الذين تعرف أنهم يمكن أن يساعدوك في ابتكار أفكار بارعة وسريعة؟
- ◄ حدد أفضل مصادر المعلومات التي تحتاجها.
- ◄ قم بوضع خطة لجمع تلك المعلومات.
- ◄ حدد طريقةً للاحتفاظ بسجل لتلك المعلومات.

فيما يلي أسئلة يمكنك طرحها على الأشخاص الذين يمثلون نماذج مثالية ناجحة وأصحاب المشروعات الناجحين وأصحاب العمل المرموقين الآخرين ذوي السمعة الطيبة.

- ◄ بالنظر إلى الوراء، ما أهم شيء قمت به لتحقيق النجاح؟
- ◄ ما أكبر الصعوبات التي واجهتك؟
- ◄ كيف استطعت التغلب على تلك الصعوبات؟
- ◄ كيف قمت بإعداد نظام تسويقي ناجح؟
- ◄ ما أهم الأشياء التي يجب إعدادها مبدئياً؟
- ◄ ما الطرق التي حققت نجاحاً لك على أفضل نحو؟
- ◄ إذا عدت للماضي، وكنت تعرف ما لديك الآن من معلومات، فما الأشياء التي كنت ستعطيها أكبر قدر من الاهتمام؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

من المهم أن تتعلم من الأشخاص الذين يمثلون نماذج مثالية ناجحة وأن تستفيد مما يقدمون لك من معلومات بمجرد الحصول عليها.

عليك أن تتبنى تلك الأفكار الناجحة وتقوم بتطبيقها. استفد من تجاربهم كحافز يدفعك لابتكار أفكار لمشروعك. وعليك أن تجعل هدفك هو ممارسة عملية التعلم مدى الحياة.

ابحث عن نماذج مثالية ناجحة وتعلَّم مما ثبت نجاحه بالفعل.

الفصل الخامس

فهم العملاء



معرفة معلومات عن العملاء المستهدفين

ما المقصود بمعرفة معلومات عن العملاء المستهدفين؟

إن العملاء المستهدفين أشخاص لديهم حاجة ورغبة في التعامل معك، كما أن لديهم الوقت والمال للقيام بذلك. فعندما تبحث عن معلومات عن هؤلاء العملاء، عليك أن تقوم بكل ما في استطاعتك من أجل إدراك جوانب حياتهم ومعرفة عاداتهم والأشياء التي يحبونها والأشياء التي يكرهونها بالإضافة إلى مشكلاتهم وطموحاتهم. فبحثك عن معلومات عن هؤلاء العملاء إنما هو من أجل معرفة ما يريدون شراءه الآن وفي المستقبل.

ما السبب وراء أهمية معرفة معلومات عن العملاء المستهدفين؟

من المهم أن تعرف أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العملاء المستهدفين؛ حيث إن هذه المعلومات سوف تساعدك على أن تروج لهم منتجاتك وخدماتك وأن تقوم بتسويق مشروعك وترويجه بالطريقة السليمة التي تتناسب معهم وأن تتمكن من التأثير عليهم بشكل إيجابي في نهاية الأمر. وكلما زادت معلوماتك عن العملاء، زادت قدرتك على ضمان تحقيق التأثير المطلوب عليهم من خلال كل خطوة تتخذها من أجل تحويلهم من عملاء مرتقبين إلى مستخدمين متحمسين لمنتجاتك وخدماتك.

إن معرفة معلومات عن العملاء المرتقبين سوف تساعدك على تحديد طبيعة السوق التي من الممكن أن تباع فيها منتجاتك وخدماتك. فيجب عليك أن تتأكد من أن منتجاتك أو خدماتك تجذب من تريدهم أن يقوموا بشرائها.

فكلما زادت معلوماتك عن العملاء المرتقبين، زادت قدرتك على توجيه الجهود التسويقية التي تستهدفهم على وجه الخصوص. وكلما كانت تلك الجهود

موجهةً بشكل يعمل على استهدافهم بدرجة أكبر، قل احتمال ضياع الوقت والجهد والمال.

الصعوبة المتوقعة عند البحث عن معلومات عن العملاء

من الممكن أن يكون الحصول على معلومات محددة ودقيقة عن العملاء المستهدفين أمراً صعباً بالنسبة لبعض أصحاب المشروعات. كما أن الأهداف تختلف باختلاف المشروع الذي تديره. لذا، عليك أن تفكر ثانيةً في العملاء المثاليين المستهدفين الذين قمت بوصفهم بعد الانتهاء من قراءة الفصل الثالث. ثم تسأل نفسك: هل هناك مجموعة محددة أو مجموعتان محددتان من الأشخاص الذين يجب أن تعرف عنهم أكبر قدر ممكن من المعلومات؟

إذا كنت تعمل في مجالك منذ فترة من الزمن، فإنه من السهل عليك أن تقدم افتراضات عن الأشخاص الذين تتعامل معهم وأن تحدد الخدمات والمنتجات التي تعتقد أنهم يريدونها. ولكن هذا قد يكون أمراً خطيراً. فالناس يتغيرون وتتغير رغباتهم واحتياجاتهم، كما أن هناك مشكلات جديدة تظهر دائماً. فيجب عليك أن تبحث باستمرار عن معلومات عن هؤلاء العملاء من أجل أن تتمكن من توصيل خدماتك إلى الأشخاص المناسبين.

المعلومات المطلوب جمعها عن العملاء المستهدفين

- الملامح السكانية: بالنسبة للأفراد، يجب أن نعرف معلومات عن جنسهم وعمرهم ودخلهم ومستوى تعليمهم ووظيفتهم ومحل سكنهم. أما بالنسبة للشركات، فيجب أن نعرف معلومات عن نوع المجال الذي تعمل به وعدد موظفيها والموقع الخاص بها.
- الرسم البياني النفسي: يشير إلى تلك المعلومات المتعلقة بشخصية الأفراد الذين تتعامل معهم.

- اهتماماتهم وعاداتهم
- موقع سكنهم وكيفية الوصول إليهم
- الأماكن التي قد يبحثون فيها حالياً عن حلول مثل الحلول التي تقدمها
- كيفية قيامهم بشراء المنتجات أو الخدمات التي تقوم بترويجها
- الطريقة التي يحبون الشراء من خلالها
- المبلغ الذي يكونون راضين عند دفعه
- تأثير تقديم عروض خاصة
- الأماكن التي يذهبون إليها للحصول على منتجات أو خدمات مثل التي تقدمها
- الأمور المهمة بالنسبة لهم عندما يقومون بشراء خدمة أو منتج مثل الذي تقدمه

قائمة المراجعة الخاصة بعملية البحث عن العملاء

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ما مقدار المعلومات التي تعرفها بالفعل عن العملاء المستهدفين؟
- ما الذي يمكنك فعله لتحديث هذه المعلومات باستمرار؟
- ما المشكلات المتعلقة بالعملاء المستهدفين والتي من المحتمل أن تنشأ؟
- ما الأمور التي تحدث عامةً في السوق والتي قد يكون لها تأثير على هؤلاء العملاء؟
- ما المشكلات الرئيسية التي يواجهها هؤلاء العملاء والتي من الممكن أن تساعد المنتجات أو الخدمات التي تقدمها في حلها؟
- صف بعض عادات هؤلاء العملاء المستهدفين.
- ماذا يقرءون؟ وما الأماكن التي يذهبون إليها وما اهتماماتهم؟

◄ ما أفضل طريق للوصول إلى العملاء المستهدفين؟

◄ كيف يمكنك أن تجد إجابات عن الأسئلة التي تراودك؟

كيفية الحصول على معلومات عن العملاء

هناك عدة طرق يمكنك من خلالها أن تحصل على هذه المعلومات. وستجد أن أولى هذه الطرق على قدر كبير من البساطة والسهولة؛ حيث تتمثل فقط في طرح أسئلة على العملاء. على سبيل المثال، تعد الاجتماعات التي تُعقَد لتبادل المعلومات منتدىً مفيداً حيث يمكنك طرح أسئلتك على العملاء بنفسك. وهناك طريقة بديلة تتمثل في مجموعات التركيز. ومن خلال هذه الطريقة، يمكنك أن تقوم بجمع مجموعة صغيرة من الأشخاص الذين يدخلون ضمن فئة العملاء المستهدفين. وقد تحتاج إلى تقديم حافز لهؤلاء الأشخاص لكي يساعدوك في عملية البحث. ويمكنك أيضًا إجراء استبيانات تطرح فيها عدداً من الأسئلة وثيقة الصلة.

علاوةً على ذلك، فإن الملاحظة تعتبر طريقةً مفيدةً جداً لمعرفة الأشياء التي يستجيب لها العملاء المستهدفون ولمعرفة المنتجات والسلع المتاحة لهم حاليًا. ويمكنك أيضًا أن تحصل على الكثير من المعلومات المفيدة إذا قمت بزيارة المنشآت الخاصة بشركات المنافسين على أنك أحد العملاء والتعرف على ما يجري هناك.

إن قضاء وقت كافٍ في التحدث إلى العملاء الذين يتعاملون معك حاليًا يعد طريقةً رائعةً لمتابعة احتياجاتهم المتغيرة.

هذا وتعد شبكة الإنترنت والصحف التي تصدر في المجال الذي تعمل فيه وتقارير الاستبيان، بالإضافة إلى الكتب، مصادر غنيةً بالمعلومات المتعلقة بالعملاء المستهدفين.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إن البحث عن معلومات تختص بالعملاء المستهدفين هو عبارة عن عملية متواصلة قائمة على الاكتشاف والاهتمام. ومن المفيد أن تضع نظاماً للبحث عن المعلومات كل عام. ويجب عليك ألا تتخذ قرارات سرية وألا تنس مطلقاً أن تكون على اتصال قوي بالأشخاص المهمين بالنسبة لنجاح المشروع الذي تديره – وهم العملاء.

فكِّر في عملائك المرتقبين واطرح أسئلتك عليهم وحاول أن تفهمهم بشكل أفضل.



معرفة مطالب العملاء

ما الذي يشتريه العملاء؟

عندما يقبل الناس على شراء المنتجات والخدمات، ما الشيء الذي يقومون بشرائه بالفعل؟ لا يتعلق الأمر بالمنتج أو الخدمة بقدر ما يتعلق بتحقيق نتيجة مهمة مرضية. إن الناس يسعون إلى الحصول على نتائج معينة من عملية الشراء؛ فهم يدفعون مقابل الحصول على النتيجة المهمة التي يرغبون فيها. فما النتيجة المهمة التي يرغب الناس في الحصول عليها عندما يذهبون لحلاقة شعر رؤوسهم؟ إنهم لا يريدون مجرد شعر قصير، بل يريدون النتيجة النهائية وهي المظهر الحسن. وما النتيجة المهمة التي يحصل عليها الناس عندما يشترون وجبةً من أحد المطاعم؟ إنهم لا يريدون مجرد طعام يأكلونه، بل ربما يريدون الاستمتاع والتسامر مع الأصدقاء أو العائلة. فالناس يشترون إما للحصول على نتيجة إيجابية أو لتجنب نتيجة سلبية. إنهم يتجهون نحو المتعة ويبتعدون عن أي شيء من شأنه أن يسبب أية معاناة لهم. كما أن الخوف من ضياع الفرصة والفوز بعرض ثمين قد يكون باعثًا على الشراء يتساوى في قوته مع الرغبة في الحصول على المتعة. وها هي بعض أمثلة النتائج التي يحصل عليها الناس في سياقات شرائية مختلفة:

- الحصول على نتائج معينة
- الحصول على الدعم
- تجنب القلق
- الهروب من أي شيء يسبب المعاناة
- تجنب خسارة المال
- الحصول على إجابات عن أسئلتهم واستفساراتهم
- التمتع بأنواع من التحسينات
- التمتع بأنواع من التطويرات
- توفير الوقت والجهد
- البهجة والسرور
- احترام النفس
- تحقيق بعض المنافع
- الحصول على قيمة

- الحصول على بعض المميزات
- إمكانية الثقة في البائع
- التمتع بالحرية
- إشباع الاحتياجات
- تحقيق السعادة
- إيجاد حلول لمشكلاتهم
- ادخار الوقت
- تحقيق المتعة
- الوصول إلى مكانة مرموقة
- المكافأة
- الحماية

ما الذي يدفع الفرد لاتخاذ قرار الشراء؟

إن أهمية المنتج أو الخدمة بالنسبة لشخص ما هي إلا الأمر الذي يشجع هذا الشخص على اتخاذ قرار الشراء. فأهمية المنتج أو الخدمة تنبع من أنه يمثل شيئًا قيمًا. وبالنسبة لكل فرد هناك مجموعة من الأشياء القيِّمة، وهذه الأشياء تتسبب في إحداث حالة ذهنية تجعله ينتقي المنتج أو الخدمة التي تحقق له الرضا. ولكي يكون لمنتجك أو خدمتك تأثير قوي على العميل، فإنك لا بد أن تقدم المنتج أو الخدمة بطريقة تهدف إلى تلبية الجوانب القيِّمة بالنسبة للعميل. لاحظ كيف أن بعض الرسائل التسويقية التالية تبين للعملاء أنها ستقدم لهم تلك الأشياء التي لها قيمة كبيرة بالنسبة لهم:

"معًا من أجل حياة أفضل" – وهي رسالة تسويقية خاصة بأحد المحلات التجارية

"من أجل طباعة أفضل" – وهي رسالة تسويقية خاصة بإحدى شركات الطباعة

لاحظ كيف أن هذه الشركات تتمكن بالقليل من الكلمات البسيطة أن تعد العملاء بأن تحقق لهم شيئًا يمثل لهم أهميةً كبرى إذا اتخذوا القرار الإيجابي بشراء المنتج أو الخدمة التي تقدمها. أي أن هذه الشركات تعد العميل بتحقيق نتيجة يرغب فيها، كما تعده بتوفير الأشياء التي لها قيمة كبيرة بالنسبة له.

لماذا تعد معرفة ما يقوم العملاء بشرائه أمرًا مهمًا؟

إذا استطعت أن تبين من خلال رسالتك التسويقية أن النتائج الرئيسية التي يبحث عنها العملاء عند فحصهم للمنتج أو الخدمة متوفرة في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لهم، فسيكون لك تأثير أكبر على العملاء.

انظر إلى الطرق التالية التي يتخذها أصحاب المشروعات لتسويق مشروعاتهم ولاحظ الاختلاف بين طرق تسويق المشروع نفسه:

- يقدم أحد أصحاب محلات قص الشعر رسالةً تسويقيةً نصها: "أقبِل لحلاقة شعرك"، في حين يقدم آخر رسالةً تسويقيةً نصها: "أقبِل لتغير من مظهرك".
- يقدم أحد سماسرة العقارات رسالةً لتسويق مشروعه للعملاء نصها: "تعال لتشتري منزلاً تسكن فيه" بينما يقدم آخر رسالةً تسويقيةً نصها: "تعال لتشتري منزلاً تنعم فيه بالراحة والهدوء".
- يقدم أحد موظفي البنوك رسالةً تسويقيةً لأحد العملاء نصها: "تقدَّم لفتح حساب توفير" بينما يقدم آخر رسالةً تسويقيةً نصها: "خطِّط لمستقبل آمن".

فأيٍ من تلك الرسائل التسويقية أكثر تشجيعًا؟ إن الرسالة، التي تبين أن المنتج أو الخدمة ستقدم قيمةً مهمةً أو ستحقق نتيجةً مهمةً، من البديهي أن تجذب العملاء بشكل أكبر من أية رسالة أخرى تعرض المنتج أو الخدمة كما هي فحسب.

الصعوبة المتوقعة عند معرفة مطالب العملاء

إن الصعوبة التي ستواجهك تتمثل في فهم النتائج المهمة التي يرغب الناس في تحقيقها عند شراء المنتج أو الخدمة التي تقدمها لهم، كما تتمثل في القدرة على إظهار هذه النتائج المهمة للعملاء عند قيامهم بالشراء. فما النتائج

التي تحقق للعملاء الرضا عند شرائهم المنتج أو الخدمة؟ هل تعرف؟ وكيف تستطيع أن تعرف؟ هناك اختلاف بين جميع الناس وكل منهم له مبرراته التي يقوم على أساسها باتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة ما. ولكن الغالب هو أن هناك نتائج وأشياءً معينةً سيكون لها قيمة عند معظم الناس. ولذا يجب أن يحقق المنتج أو الخدمة هذه النتائج التي يرغب معظم عملائك في الحصول عليها.

أسئلة مهمة يجب أن تطرح على المشترين المرتقبين

يمكن الحصول على كم هائل من المعلومات من المشترين المرتقبين. فإذا طرحت عليهم الأسئلة المناسبة، سوف تتعرف على أمور كثيرة تتعلق بالدوافع الحقيقية وراء تلك القرارات التي يتخذها هؤلاء المشترون لشراء منتج أو خدمة ما.

- ما الذي يهمك فعلاً عند شرائك المنتج أو الخدمة (س)؟
- ما الذي تتوقع أن تحصل عليه عند شراء المنتج أو الخدمة (س)؟
- ما أهم شيء بالنسبة لك؟
- ما السبب وراء شرائك للمنتج أو الخدمة (س)؟
- ما الذي تستفيده شخصياً من شراء المنتج أو الخدمة (س)؟
- ما النتائج التي تتوقع أن تحققها بشراء المنتج أو الخدمة (س)؟
- ما السبب الذي جعلك تتخذ قرار شراء المنتج أو الخدمة (س)؟
- ما الدافع الشخصي الذي جعلك تشتري المنتج أو الخدمة (س)؟
- ما لب القرار الذي اتخذته بشأن شراء المنتج أو الخدمة (س)؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يمكنك الاستفادة من المعلومات المذكورة في هذا الفصل في تحسين رسائلك التسويقية والإعلانات التي تقوم بنشرها وفي تطوير الموقع الإليكتروني الخاص بشركتك وكذلك في تدعيم اتصالاتك العامة بعملائك. فكلما زادت قدرتك على أن تستهدف الدوافع الفعلية التي تشجع العملاء على اتخاذ قرارات الشراء، زادت السرعة التي يتحول بها اهتمام عملائك الأولي بمنتجك أو خدمتك إلى صفقات وتعاملات فعلية.

تذكَّر دائمًا أن تفكر في النتيجة التي يرغب العميل في الحصول عليها بشراء المنتج أو الخدمة وسوف تشجع المزيد من العملاء على الشراء.

الفصل السادس

وضع أسس ثابتة للعمل



تحديد تخصص العمل

ما المقصود بتخصص العمل؟

تخصص العمل هو محور تركيز معين يستهدف مجموعةً من العملاء تم اختيارها سلفًا. وقد يتمثل هذا التخصص في أحد مجالات خبرتك أو احترافك التي تقوم بترويجها لمجموعة من العملاء المستهدفين ممن لهم ملامح ديموغرافية معينة. فضلاً عن ذلك، فقد يتمثل في زاوية معينة حددتها لمشروعك بحيث تستهدف مجموعةً معينةً من العملاء الذين تواجههم مشكلات محددة على وجه الخصوص تتطلب حلولاً.

ما السبب وراء حاجتك إلى تحديد تخصص عمل؟

إمكانية الهيمنة على القطاع الذي تعمل به في السوق

لا يفضل أن تعمل في جميع أنواع التجارة معًا في حين أنك لست خبيرًا أو محترفًا في أي نوع منها. بل عليك أن تقوم باختيار مجموعة مستهدفة من الأشخاص الذين تنوي أن تركز عليهم اهتمامك في العمل؛ حيث إن ذلك سيزيد من إمكانية هيمنتك في هذا التخصص الذي تعمل فيه. كما أنك من الممكن أن تصبح الخبير المعروف في هذا التخصص. فاختيار التعامل مع مجموعة مستهدفة مناسبة من الأشخاص يساعدك على تركيز جهودك التسويقية وخبرتك.

تفضيل الناس التعامل مع الخبراء المختصين

ينظر الناس إلى الخبراء على أنهم أشخاص يمكن الوثوق بهم. فإذا كان هناك توتر في علاقتك مع الآخرين أو مع زوجتك واحتجت للمساعدة، ألن تفضل

استشارة خبير في العلاقات بدلاً من أي شخص آخر يمارس مهنة الاستشارة بشكل غير متخصص؟ إنك ستشعر بمزيد من الاطمئنان عند استشارة الخبير المختص.

تجنب بذل مجهود ضخم

عندما يكون من الممكن عرض ما تروجه من منتجات وخدمات بطريقة مختلفة لمجموعة كبيرة من الأشخاص، فمن الممكن أن يؤدي ذلك إلى انشغالك بالكثير من الأعمال وبذلك مجهوداً ضخماً. فإذا كان عملك يتطلب منك التعامل مع مجموعة كبيرة من الأشخاص، فإن ذلك قد يؤدي بك إلى أن تلتزم ببذل مجهود أكبر من أجل أن تروج شركتك وخدماتك لهذه المجموعة الكبيرة من الأشخاص. أما إذا قمت بتحديد تخصص عملك، فسيكون من السهل جداً أن تشرح للناس طبيعة المشروع الذي تديره. فضلاً عن ذلك، فإنك لن تواجه إلا القليل من المنافسين وإذا كنت بارعاً في عملك، فسرعان ما ستصبح مشهوراً.

الصعوبة المتوقعة عند اختيار تخصص العمل

إن عملية اختيار تخصص عمل ملائم تحتاج إلى كثير من التفكير؛ حيث إن هذا التخصص سيكون بمثابة الأساس الذي ستبني عليه خطتك التسويقية. فلا تنقاد لأول فكرة تخطر ببالك، بل عليك أن تأخذ الوقت الكافي لدراسة السوق التي ستعمل فيها وإجراء أبحاث عن العملاء الذين ستركز عليهم.

عندما تقوم باختيار تخصص العمل الملائم، فإن عليك التأكد من أن التخصص، الذي قررت التركيز عليه، يرتفع فيه حجم الطلب. فعليك ألا تذهب للعمل في الأماكن التي يرتفع فيها حجم الطلب على المنتج أو الخدمة التي تقدمها فحسب، بل يجب أن توفر عنصر جذب يدفع الجمهور لشراء المنتج أو الخدمة. وعندما تتمكن من العثور على جمهور متعطش للحصول على المنتج أو الخدمة لأنه يواجه مشكلةً تستطيع أنت حلها، فإن جذبه سيكون هو العقبة الوحيدة التي ستواجهك.

الأمور التي تعينك على النجاح في تخصصك

- وجود مجموعة مستهدفة من الأشخاص الذين يواجهون مشكلةً مشتركةً
- وجود طلب على منتج أو خدمة تقدم حلاً لإحدى مشكلات العملاء، مع قدرتهم على شرائها بل ورغبتهم في الشراء أيضًا
- وجود عدد كافٍ من هؤلاء العملاء الذين يمكن أن يمثلوا مصدر دعم لشركتك أو للمشروع الذي تديره
- كون العميل المستهدف من العملاء الذين يسهل الوصول إليهم
- الاستفادة من مهاراتك ونقاط قوتك الشخصية. فإذا كنت تجيد عملاً ما، فمن الأرجح أنك ستستمتع بالقيام به، مما سيزيد من سهولة ترويج هذا العمل.
- التمتع بخبرة العمل في هذا التخصص: بحيث تكون لديك معرفة بطبيعة السوق التي ستعمل فيها وبطبيعة الأشخاص الذين ستتعامل معهم. فالناس يحبون أن يشتروا المنتج أو الخدمة ممن لديهم خبرة سابقة في تقديمها
- إشارة الآخرين، الذين يعملون أيضًا في هذا التخصص، إلى وجود طلب على المنتجات والخدمات التي تدخل في نطاقه
- القدرة على تقديم منتجات أو خدمات مختلفة وأفضل وأكثر جاذبيةً للناس عن باقي المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الآخرون
- التعلم من الآخرين الذين يعملون في التخصص نفسه في السوق التي تعمل فيها
- البحث عن فرصة يمكنك من خلالها أن تصبح مبتكرًا. فإذا لم يكن هناك إلا القليل من المنافسين مع توفر سوق لمنتجاتك وخدماتك، إذًا فأنت في طريقك نحو المكسب.

اختيار تخصص العمل الملائم

أحضر عدداً من الأقلام الملونة وكراسة لتدوين أفكارك

◄ حدِّد نقاط قوتك ومهاراتك.

◄ حدِّد أفضل العملاء الذين تستمتع بالتعامل معهم.

◄ وضِّح المجال واسع النطاق الذي لديك خبرة في العمل به.

◄ حدِّد عدداً من المجالات الأضيق نطاقاً التي يمكنك العمل بها.

◄ اذكر كل ما تعرفه عن حياة عملائك والصعوبات التي تواجههم.

◄ تعرَّف على مجموعات العملاء الذين لديهم مشكلات معينة.

◄ ابحث في حالة هذه المجموعات لكي تتعرف على مشكلاتها والمنتجات والخدمات التي من المتوقع أن تقوم بشرائها.

◄ حدِّد أكبر خمس مشكلات تواجه هذه المجموعات.

◄ صف عدداً من المجموعات المستهدفة المحتملة.

◄ حدِّد ما إذا كان العثور على مثل هؤلاء العملاء أمراً سهلاً أم لا وما إذا كانوا مشتركين في جمعيات أو اتحادات أو أندية أو مجموعات لتبادل المعلومات وكذلك ما إذا كانوا مشتركين في مجلة أو صحيفة معينة.

◄ حدِّد المنتج أو الخدمة التي تريد أن تروجها لهذه المجموعات والتي ستقدم حلاً لمشكلاتها.

أمثلة لبعض تخصصات العمل الملائمة

◄ العمل كمدرب يقوم بمساعدة من يتقاعدون من عملهم على التخطيط لحياة جديدة ومثيرة

◄ إنشاء شركة رقابة على الائتمان تساعد أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الحصول على مستحقاتهم المالية من المدينين

◄ العمل كخبير موارد بشرية يقوم بمساعدة الأشخاص الذين أصبحوا مؤخراً من العمالة الفائضة على التخطيط لتغيير حياتهم بصورة إيجابية

◄ العمل كمستشار مالي يساعد الشباب في أول وظيفة لهم على التخطيط لمستقبلهم المالي

◄ العمل كمساعد شخصي حر يعمل فعلياً مع الملاك الفرديين في تجارة التجزئة

◄ إنشاء مركز صيانة يساعد سائقات السيارات في المنطقة على التغلب على مشكلات صيانة سياراتهن

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عندما تحدد تخصص عمل ملائم لك، فإنه يمكنك أن تبدأ في الترويج لنفسك كخبير في هذا التخصص. ومن الآن فصاعداً، يجب أن تركز في كل عمل تقوم به على الطرق التي ستستطيع من خلالها جذب المزيد والمزيد من العملاء المستهدفين المرتبطين بتخصص عملك. كما يجب أن يكون هدفك أن تصبح مشهوراً بخبرتك في هذا التخصص. اسع إلى أن يتحدث الناس عنك وأن يقوموا بتوصية غيرهم بالتعامل معك.

فكِّر في تخصص عمل ملائم لك، ثم ركِّز عليه.



توضيح التفاصيل المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي ستقوم بترويجها

ما الذى ستحتاجه لترويج المنتجات والخدمات؟

بعد الانتهاء من البحث الخاص بالسوق التي ستعمل فيها والعملاء الذين ستركز عليهم في تعاملاتك واتخاذ قرار نهائي بشأن تخصص العمل المناسب، فإن المهمة، التي يجب عليك القيام بها بعد ذلك، تتمثل في توضيح التفاصيل المتعلقة بما ستقوم بترويجه في السوق من حيث:

- المنتجات والخدمات المناسبة
- الطريقة المناسبة لإعداد عروض مجمعة من تلك المنتجات والخدمات
- عرض الأسعار المناسب

ما السبب وراء أهمية توضيح التفاصيل المتعلقة بالخدمات والمنتجات؟

من الضروري أن توضح التفاصيل المتعلقة بالمنتجات والخدمات الفعلية التي تقوم بترويجها وكذلك القيمة التي تقدمها من خلال هذه المنتجات والخدمات. فتواصلك مع عملائك سيتأثر بمدى وعيك بتلك الأمور. فستجد ترويج منتجاتك وخدماتك أكثر سهولةً عندما تكون على علم بطبيعة هذه المنتجات والخدمات وكيفية ارتباطها ببعضها البعض. ألم يحدث ذات مرة أن ذهبت للشراء من أحد البائعين ولكنك لم تشتر منه لأنك وجدت نوعًا من التشابه بين المنتجات التي يعرضها يثير اللبس، أو لأنك وجدت أنه يعرض عدداً هائلاً من المنتجات مما يشعرك بالارتباك. ولكن أحيانًا تجد عدداً من البائعين يقدمون

منتجات لها مواصفات واضحة محددة. فالسوق ضخمة وتضم كمًا هائلاً من الخيارات. ومن ثم، فإن الشراء من شخص يعرف على وجه التحديد مواصفات المنتجات التي يقدمها والمزايا المرتبطة بها ولديه القدرة على توظيف تلك المعلومات بأسلوب واضح ومباشر لهو أمر مفيد يصعب تحقيقه.

الصعوبة المتوقعة عند توضيح تفاصيل متعلقة بالمنتجات والخدمات التي ستقوم بترويجها

يجب أن تحذر من توسيع نطاق خدماتك وتصميمها بحيث تتناسب مع متطلبات كل عميل من عملائك. لا شك أنه إذا كانت لديك المرونة التي تمكِّنك من تهيئة خدماتك وإعداد عروض مجمعة منها لتقديمها إلى العميل بالطريقة الفعلية التي يرغب فيها، فإن ذلك سيضيف قيمةً كبيرةً إلى الخدمات التي تقدمها، إلا أنه يجب أن يكون هناك حد لتوسيع نطاق الخدمات التي تقدمها. فإذا وافقت ببساطة على تلبية جميع مطالب العملاء، فقد ينتهي بك الأمر إلى تحمل قدر كبير من الضغوط والالتزام بالقيام بكثير من الأعمال الإضافية. فإذا لم تنتبه لذلك، من الممكن أن ينتهي بك الأمر إلى قضاء الوقت كله في السعي لتقديم خدمات ومنتجات مختلفة تمامًا عن تلك التي قررت ترويجها في البداية. ولكن الموافقة على تلبية جميع متطلبات العملاء تعتبر أمرًا جيدًا إذا كانت تساعدك على المضي قدمًا في سبيل تحقيق النجاح لمشروعك. أما إذا انحرفت بعيدًا عن مسار مشروعك الأساسي وعملت خارج نطاق خبرتك، فلن يكون هذا أمرًا إيجابيًا.

كيفية توضيح تفاصيل المنتجات والخدمات التي تروجها

- قم بدراسة السوق وإجراء أبحاث عن العملاء والمنافسين.
- ركِّز على القائمة التي تضم أهم المشكلات التي يواجهها العملاء والتي يجب إيجاد حلول لها.

◄ عليك أن تذكِّر نفسك بالنتائج النهائية الفعلية التي يرغب عملاؤك المستهدفون في الحصول عليها من خلال شراء المنتجات والخدمات التي تقدمها (ارجع إلى الفصل الخامس).

◄ عليك أن تفكر في الكيفية التي يمكن من خلالها أن تقدم منتجاتك وخدماتك حلاً لمشكلات العملاء.

◄ قم بإعداد قائمة تضم المنتجات والخدمات المناسبة التي يمكنك تقديمها للعملاء.

◄ ارسم دائرةً حول المنتجات والخدمات التي ترغب في ترويجها.

◄ فكِّر في الكيفية التي قد يرغب من خلالها عملاؤك في شراء هذه المنتجات والخدمات.

◄ فكِّر في طرق تقوم من خلالها بإعداد عروض مجمعة من منتجاتك وخدماتك من أجل أن تسهِّل على العميل عملية الاختيار.

◄ فكِّر في أسعار السلع التي تقدمها واعقد مقارنةً بينها وبين أسعار المنافسين. هل السعر الذي تحدده مرتفع جداً أم منخفض جداً؟

◄ قم بتجربة بعض عروض المنتجات المجمعة والأسعار بعرضها على عملائك.

◄ استمع إلى التعليق الذي يبديه العملاء عن خدماتك ومنتجاتك ولاحظ الأشياء التي يطلبها الناس مراراً وتكراراً والأشياء التي تسبب لهم مشاكل.

◄ هل يمكنك أن توسع نطاق مجموعة منتجاتك وخدماتك بحيث تلبي هذه الاحتياجات؟ تأكد من تقييم طلب العملاء بشكل سليم قبل أن تبدأ في طرح منتجاتك وخدماتك.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عندما تحدد مواصفات المنتجات والخدمات التي تقوم بترويجها، فأنت تضع نفسك في موضع تستطيع أن تمضي قدماً منه في سبيل تقديم عرض البيع الفريد الذي يميزك عن باقي المنتجين، بالإضافة إلى العلامة التجارية والشعار الترويجي ذي العبارة الواحدة الخاص بالمشروع وجميع الرسائل التسويقية.

فكِّر بوضوح وروِّج لمنتجاتك وخدماتك بوضوح أيضاً.

٢١

إبراز عرض بيع فريد يميزك عن المنافسين الآخرين

ما المقصود بعرض البيع الفريد؟

إن عرض البيع الفريد هو الشيء الذي يميزك عن جميع منافسيك في السوق المحلية التي تعمل فيها. فهو يجعلك شخصيةً فريدةً من نوعها ويدفع الناس إلى التعامل معك دون غيرك من المنافسين الآخرين. إن عرض البيع الفريد يعد طريقةً لإظهار مميزاتك.

فيما يلي أحد عروض البيع الفريدة لأحد مطاعم البيتزا المشهورة الناجحة، حيث يأتي نص العرض كالتالي: "احصل على بيتزا طازجة وساخنة في ٣٠ دقيقة أو أقل".

لماذا يعد إبراز عرض البيع الفريد أمرًا مهمًا؟

إن السوق التي يعمل فيها جميع أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة تعد سوقًا تنافسيةً؛ حيث يوجد الكثير من الذين يقدمون منتجات وخدمات تشبه تلك التي تقدمها أنت. ولذا، فإن عليك أن تبذل قصارى جهدك لكي تميز نفسك عن الآخرين.

هناك عبارات نموذجية تطلقها الشركات على نفسها. هذه العبارات تمثل عروض البيع الفريدة الخاصة بهذه الشركات. فعليك فقط أن تتصفح دليل مختلف أنشطة العمل الخاصة بالشركات والمؤسسات وتطلّع على بعض الإعلانات الموجودة في نشاط العمل الذي يخصك. فكل أصحاب المشروعات يقدمون خدمةً مهنيةً ومنتجات عالية الجودة وقيمةً في مقابل المال.

فهل أنت تقدم الأشياء نفسها التي يقدمها أصحاب المشروعات الآخرون أم تقدم شيئًا مختلفًا؟ تأكد أنك لن تكون الأفضل إلا إذا قدمت شيئًا فريدًا ومختلفًا.

الصعوبة المتوقعة عند إبراز عرض بيع فريد يميزك عن المنافسين الآخرين

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في أن تحدد الميزة التي تنفرد بها وأن تقوم بتوضيحها لعملائك وأن تشعر في الوقت نفسه بالارتياح التام عند قيامك بذلك. وهذا يعني أن عليك أن تصف المنتجات والخدمات التي تقدمها أو التي يمكنك أن تبدأ في تقديمها لعملائك بحيث تقدم نتيجةً أو ميزةً تتفوق على ما تقدمه منتجات وخدمات المنافسين أو تختلف عنها.

من ثم، يجب أن يشكل هذا المبدأ جزءًا أساسيًا من كل ما تقوم به من عمل. فلا يجب عليك تقديم المنتجات أو الخدمات فحسب، بل يجب أن تعمل على توضيح طبيعتها وإبرازها. ويعني هذا أن عليك أن تبذل كل ما في وسعك لتحقيق التفرد للمنتجات والخدمات التي تقدمها.

قم بأخذ الوقت الذي يكفيك للتفكير في عرض البيع الفريد الذي يميز منتجاتك وخدماتك عن تلك التي يقدمها المنافسون الآخرون؛ حيث إن سمات هذا العرض لا يُحتمَل أن تخطر على ذهنك بسرعة، فهو يحتاج إلى تفكير عميق ومتأنٍ.

ما الذي يعمل على نجاح عرض البيع الفريد؟

لا بد أن يجيب عرض البيع الفريد، الذي يميزك عن باقي المنافسين، عن أهم سؤال يحتاج كل مشترٍ للإجابة عنه وهو: "ما الذي يدفع أي شخص إلى أن يشتري منك؟".

فلا بد أن تقوم من خلال عرض البيع الفريد الخاص بك بتوضيح الفائدة أو الميزة الكبرى التي لا يقدمها منافسوك وتقدمها أنت لعملائك المرتقبين أو

الحاليين. فيجب أن تحدد المنتجات والخدمات التي لا يحصل عليها عملاؤك من منافسيك أو تلك التي يمكن أن تساعدهم في التغلب على مخاوفهم الأساسية أو على ما يسبب لهم الإحباط ـ ثم قم بتقديم تلك المنتجات والخدمات لهم.

ويشترط في الفائدة التي تقدمها لهم الآتي:

■ أن تكون محددةً وحقيقيةً.

■ أن تكون قابلةً للقياس (من حيث الوقت أو الجودة أو الكمية).

■ أن يكون من الممكن تحقيقها وإثبات صحتها.

■ أن تتناسب مع احتياجات وأهداف عملائك بطريقة إيجابية.

■ أن تكون مرتبطةً بوقت إذا كان ذلك مناسباً.

■ أن تكون مقبولةً وأخلاقيةً.

إعداد عرض البيع الفريد

◄ عليك معرفة الأمور الرئيسية التي تسبب الإزعاج أو الإحباط لعملائك التقليديين فيما يتعلق بمنتج أو خدمة مماثلة لتلك التي تقدمها. يمكنك أن تسألهم عن هذه الأمور.

◄ فكِّر في الجوانب الخاصة والفريدة في مشروعك، وقم بإعداد قائمة بتلك الجوانب.

◄ قم بقراءة الشهادات التي يدلي بها العملاء ـ واستخرج التعليق الإيجابي الذي يبديه العملاء عنك.

◄ ما الجوانب التي من أجلها يقوم العملاء، الذين قمت بإرضائهم، بالثناء عليك مراراً وتكراراً؟

◄ قم بفحص الإعلانات الخاصة بالمنافسين مع تدوين الأمور التي يعدون بالقيام بها.

◄ قم بتدوين المنتجات والخدمات التي يمكنك تقديمها والتي تختلف عن تلك التي يقدمها المنافسون.

◄ وفِّق بين ما يمكنك القيام به بشكل جيد على وجه الخصوص وبين المشكلات التي يريد العملاء حلها.

◄ اختر عدداً من الفوائد التي يمكنك أن تقوم بترويجها والتي يمكن أن تساعد في تميز مشروعك عن الآخرين.

◄ اختر عنصراً أو عنصرين من العناصر التي يمكنك أن تجعلها محددةً وقابلةً للقياس. وقد يتمثل هذا العنصر في سرعة تقديم المنتجات والخدمات أو جودة الإنتاج أو النتائج التي تثق من أن بإمكانك تحقيقها. وتأكد أن هذا العنصر تتوفر فيه الموصفات الأساسية المطلوبة (أي أنه محدد وقابل للقياس ويمكن تحقيقه كما أنه يتناسب مع احتياجات العملاء وأهدافهم بالإضافة إلى أنه مرتبط بوقت معين).

◄ قم بتجربة هذه العروض في إعلاناتك وراقب ردود الفعل.

نماذج لعروض البيع الفريدة

ها هي بعض النماذج التي تبين كيفية قيام شركتين بإعداد عروض البيع الفريدة الخاصة بهما.

بدأت كلتا الشركتين بالتعرف على المشكلات التي تواجه العملاء المرتقبين ثم قامتا بتحديد ما يريده العملاء في المقابل. فمن خلال هذه العملية البسيطة، يسهل الوصول إلى عرض البيع الفريد.

أمثلة على تقديم عروض بيع فريدة

المثال الأول: شركة تصميم مواقع إليكترونية

المشكلة ـ من الممكن أن تسبب شركات تصميم المواقع الإليكترونية نوعًا من الارتباك والتشويش نتيجةً للشرح المتخصص الذي تقدمه والمعتمد على الإسهاب الشديد بشكل يسبب نوعًا من الملل. فهذا الأسلوب يمكن أن يصعب فهمه بالنسبة لغير المتخصصين من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة. فهم يريدون التركيز على إتمام عملية التسويق بنجاح.

ما يريده العملاء ـ يريد العملاء في المقام الأول سرعة استخدام الموقع الإليكتروني وسهولة فهمه ـ فهم يريدون التركيز على الجانب التسويقي وليس على الجانب الفني.

ولذا، فإن عرض البيع الفريد قد يكون كالآتي:

"في خلال أسبوع، ستحصل على موقع إليكتروني سريع وسهل الاستخدام"

وهناك عرض آخر هو:

"شركة تصميم مواقع إليكترونية محترفة في تسويق المشروعات"

المثال الثاني: شركة بناء

المشكلة ـ قد يتضح بعد قيام العملاء بزيارات أولية لشركات البناء أنها بطيئة جدًا في تحديد الأسعار وتقديم العروض، هذا بالإضافة إلى أن كثيرًا من العملاء يخشون من أنه بمجرد بدء العمل، قد ترتفع الأسعار بشكل لا يمكن السيطرة عليه. فدائمًا ما تظهر فجأةً مصروفات إضافية، كما أن المهام غالبًا ما تستغرق وقتًا أطول من الوقت المقدر.

ما يريده العملاء ـ يريد العملاء أن يعرفوا أن البيان الذي يشتمل على السعر المطلوب سوف يصل سريعًا بعد الزيارة الأولى لكي يتمكنوا من اتخاذ قراراتهم. كما أنهم يريدون أن يشعروا بشيء من الاطمئنان تجاه السعر المحدد والمدة الزمنية المقدرة لإتمام المهمة.

ولذا، فإن عرض البيع الفريد قد يكون كالآتي:

"تحديد السعر بعد ثلاثة أيام فقط من الزيارة"

أو "لن تدفع إلا السعر المحدد"

أو "نحن نلتزم بالمواعيد النهائية المتفق عليها لإنجاز العمل"

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

بعد التفكير المتأني والدقيق في عرض البيع الفريد وكيفية إعداد عرض خاص بك، فإنه سيكون عليك دمج هذا العرض في كل الجوانب المتعلقة بعملك في المشروع.

ويجب أن يتم إدراج عرض البيع الفريد الخاص بك ضمن عناوين الإعلانات الخاصة بمشروعك وفي نص الإعلانات نفسها وكذلك في الإعلانات الخاصة بعملك داخل دليل أنشطة العمل الخاصة بالشركات والمؤسسات. كذلك، يجب أن يتم نشر هذا العرض في الصفحة الرئيسية للموقع الإليكتروني الخاص بك وأن يتكرر ذكره على مدار جميع صفحات الموقع، كما يمكن الإشارة إليه من خلال الأدوات المكتبية الخاصة بشركتك. وعندما تقوم بالتعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها للترويج لها أو تشترك في حوار مع الآخرين في اجتماع يتم فيه تبادل الآراء والمعلومات، فإن عليك أن تشير في حديثك إلى عرض البيع الفريد الخاص بك. فهذا العرض لا يمكن أبداً أن يضعف تأثيره. فإذا كان عرض البيع الفريد الخاص بك جيداً ويؤدي إلى نتائج إيجابية، فإن عليك أن تعلن عنه في كل مكان.

عليك التفكير في عرض بيع فريد وحاول أن تجد السمة التي تميزك عن الآخرين والتي تمثل قيمةً كبيرةً للعملاء.



تصميم علامة تجارية وتعريفها للآخرين

ما العلامة التجارية؟

العلامة التجارية ليست مجرد اسم جذاب مقترن بلمسة فنية جمالية. فكثير من الناس يعتقدون أن العلامة التجارية هي شعار الشركة أو هويتها فحسب. لكنها في حقيقة الأمر أكبر من ذلك بكثير.

إن العلامة التجارية هي الرسالة البارزة التي تصل للعميل عندما تنجح الشركة في تعزيز الترابط العاطفي بينه وبين المشروع الذي تديره.

لماذا تحتاج إلى علامة تجارية؟

ليست المشروعات القومية فقط هي التي تحتاج إلى علامة تجارية مميزة. فمهما كان حجم المشروع الذي تديره أو النادي الذي تملكه ومهما كانت شخصيتك، لا بد أن تكون لديك هوية واضحة وأن تكون بارزاً في السوق التي تعمل فيها. وكلما كانت العلامة التجارية المميزة أفضل، زادت احتمالية تطور المشروع ودعم العملاء لك.

الصعوبة المتوقعة عند تصميم علامة تجارية وتعريفها للآخرين

هناك الكثير من المشروعات التي تطورت واتسع نطاقها بحيث لم تعد علامتها التجارية مناسبةً أو أصبحت توجه رسائل تسويقيةً غير مناسبة. فإذا كنت صاحب مشروع جديد، فإنك ربما لم تفكر على الإطلاق في العلامة التجارية المميزة. ولكن الهوية المميزة لعلامتك التجارية وكذلك الشعار الترويجي أو العبارة الواحدة لا بد أن يفصحا عن حقيقة الجوانب الأساسية لعملك، بل

يجب أن يتم توصيل هذه العلامة التجارية المميزة مباشرةً إلى العملاء المستهدفين المثاليين الذين قمت بإنشاء المشروع من أجلهم. ويجب أن تعكس هذه العلامة المشروع الذي تديره وأن يسهل على العملاء فهمها.

إن هذه العلامة ستكون هي العنصر الأساسي الذي ستوظفه في المواد التسويقية الخاصة بمنتجاتك وخدماتك. فكلما تكررت مشاهدة العملاء لهذه العلامة، التصقت أكثر بأذهانهم وربطوها بمشروعك.

ما الذي يعمل على نجاح العلامة التجارية؟

حيث إن الوضوح أمر مهم، فإن سر نجاح العلامة التجارية يكمن في نقلها رسالة واضحة تصاحبها سمة مختلفة واضحة مميزة لمنتجاتك وخدماتك. فالعلامة التجارية المميزة وعرض البيع الفريد يعملان معًا على نجاح مشروعك. ومن صفات العلامة التجارية الناجحة أنها توجه رسالتها وصورتها المميزة بحيث تعمل على سد الفجوة المدركة في السوق. بعد ذلك، تسعى هذه العلامة إلى الحفاظ على قيمتها المميزة عن طريق ترويج تلك القيمة وتقديمها بمستوى عالٍ من التناغم.

تصميم العلامة التجارية

لتصميم العلامة التجارية بشكل صحيح، عليك أن تركز على العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين؛ فهم الأشخاص الذين ترغب في أن يستجيبوا للعلامة التجارية المميزة لمنتجاتك وخدماتك.

الخطوة الأولى ـ البحث

- قم بالاطلاع على العلامات التجارية الأخرى الموجودة في السوق ـ ما العلامة التي أعجبتك؟
- فكِّر في الرسائل التي تنقلها علامتك التجارية الحالية لعملائك.

◄ سَل عملاءك عن آرائهم بشأن علامتك التجارية.

◄ سَل هؤلاء الذين لا يتعاملون معك حاليًا عن آرائهم بشأن علامتك التجارية.

◄ استمع إلى جميع الآراء؛ حيث إن الأفكار التي ستستنتجها من تلك الآراء تعبر عن الواقع.

◄ سَل مجموعات العملاء نفسها عن توقعاتهم التي كانوا سيحصلون عليها في حالة شرائهم لخدمة مماثلة لتلك التي تقدمها.

الخطوة الثانية ـ تحديد القيم المرغوب توفرها في العلامة التجارية

◄ قم بوضع قائمة بالقيم والمزايا التي يريد العملاء أن يحصلوا عليها من المنتجات المماثلة لتلك التي تقدمها.

◄ فكِّر مع فريق العمل في القيم التي تقدمها لعملائك والتي يقدِّرونها بدرجة كبيرة.

◄ اختر ثلاث أو أربع قيم أساسية ترغب في أن تدخلها في علامتك التجارية المميزة.

الخطوة الثالثة ـ إدراك الأثر الملموس الذي تريد إحداثه

◄ قم بتدوين الكلمات التي تصف الصورة التي تحب أن تظهر بها منتجاتك وخدماتك في السوق.

◄ ابحث عن نماذج لتطبيقات ملموسة لهذه الكلمات التي هي بمثابة رسائل.

◄ لاحظ تأثير الألوان وقم باختيار الألوان المؤثرة والجذابة.

◄ ابحث عن مصمم يستمع جيداً إلى الأهداف الفعلية التي ترغب في أن تحققها علامتك التجارية المميزة. وعليك أن تقدم له ملخصاً كاملاً لما تريد.

الخطوة الرابعة ـ إدخال تعديلات على المنتجات والخدمات المقدمة اعتماداً على تعليقات العملاء

◄ بمجرد وضع بعض الصور المبدئية للمنتجات والخدمات التي سيتم تقديمها، فسيكون عليك الحصول على تعليق تقييمي من مجموعة من العملاء ومن أعضاء فريق العمل بشأن هذه الصور.

◄ سَل نفسك - ما الأفكار التي كانت ستنقلها لي هذه الصورة الجديدة للمنتج أو الخدمة التي أقدمها إذا كنت واحداً من العملاء؟

مثال على تصميم علامة تجارية

كانت شركة "Printinco" تُعرَف في بادئ الأمر باسم شركة "Back up Business Services" وكان مقرها في مكتب صغير داخل أحد الأبنية النائية في مقاطعة "وولينجفورد" بولاية "أوكسفورد شاير". وكانت صورة العلامة التجارية الخاصة بهذه الشركة قديمةً، كما كان اسمها لا يعبر بوضوح عن طبيعة عمل الشركة.

بعد إجراء عدد من الأبحاث لمعرفة أهم الأشياء التي يريدها الناس من تلك الشركة العاملة في مجال الطباعة، قامت الشركة بتغيير علامتها التجارية لتصبح "Printinco" وصممت على تحقيق ما يلي:

- أن تكون الطباعة واضحةً - خالية من أي تشوش.
- أن تكون في صورة جيدة.
- أن تكون حديثةً - بحيث تكون ملونةً وتتخللها مسافات بيضاء.
- أن تكون نظيفةً ونقيةً ـ فهذه هي الصورة التي ستظهر عليها الطباعة.
- أن يتم تقديم طباعة على مستوى محترف وعالي الجودة ينتظره العميل.
- أن يكون هناك فريق عمل يعمل على تلبية احتياجات العملاء.

وعليه، فقد أصبحت الشركة أكثر قوةً منذ أن قامت بتغيير العلامة التجارية بل وقامت بفتح فرع ثانٍ لها. وقد خططت تلك الشركة لترخيص علامتها التجارية المميزة لتكوين شبكة من العاملين في مجال الطباعة (ولكي تستعرض صورة العلامة التجارية الجديدة لشركة "Printinco"، يمكنك زيارة الموقع الإليكتروني التالي: (www.printinco.co.uk).

سوف يتذكر الناس علامتك التجارية المميزة عندما يرون أن هذه العلامة تعبر عن شيء يمثل قيمةً لهم.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عند قيامك بتصميم علامتك التجارية المميزة، سيكون عليك أن تتأكد من رؤية الناس لهذه العلامة وأنها قد أصبحت مألوفةً بالنسبة لهم. فالعلامات التجارية تصبح بارزةً وراسخةً في الأذهان كلما تعددت مرات رؤية الناس لها في السوق، ولذلك سيتعين عليك أن تفكر في إطلاق حملة توعية لتنمية الوعي بعلامتك التجارية. ومن خلال هذه الحملة، سيتم تمثيل العلامة التجارية من خلال كل الوسائل التي تستخدمها في التواصل مع عامة الجمهور. وفيما يلي بعض الطرق المفيدة التي يمكنك من خلالها أن تظهر لعامة الجمهور علامتك التجارية المميزة وأن تنمي وعيهم بها:

- العمل كجهة أو شركة راعية لعروض الزهور المقامة في الطرق
- الإعلان في الأتوبيسات ووسائل النقل
- استخدام الرايات واللافتات في الطرق
- الإعلان في مواقف الأتوبيسات في المناطق النشطة والمزدحمة بالناس
- الإعلان في قنوات التليفزيون المحلي
- الإعلان في دور العرض السينمائي
- الإعلان من خلال اللوحات الإعلانية في الأحداث الرياضية المحلية

فلكي يكون لعلامتك التجارية أثر على الناس، يجب أن تكون تلك العلامة أمام أعينهم باستمرار. لكن يجب أن تتوخى الحذر عند الإنفاق من الميزانية التي قمت بتخصيصها للإعلان والدعاية، ولذا يلزمك أن تقوم باختيار أنشطة دعاية وإعلان متواصلة وأن تسعى إلى عرض علامتك التجارية لأولئك الأشخاص الذين يحتمل أن يكونوا عملاءً لك.

فكِّر دائمًا في علامة تجارية مميزة حتى تكتسب مكانةً بارزةً في السوق.

٢٣

تصميم شعار ترويجي ذي عبارة واحدة لشركتك ومشروعك

ما المقصود بالشعار الترويجي ذي العبارة الواحدة؟

هو عبارة واحدة قصيرة حول المشروع تصف جوهر عرض البيع الفريد الخاص بك ثم تذكر القيمة التي يعد صاحب المشروع بتقديمها للعملاء.

فيما يلي أمثلة لبعض الشعارات الترويجية ذات العبارة الواحدة الخاصة بالمشروعات والتي تستخدمها بعض الشركات ذات العلامة التجارية المعروفة:

Abbey – مزيد من الأفكار لاستثمار المال

Honda – قوة الأحلام

PC World – الأفضل في العالم على الإطلاق

KwikFit – نحن نحافظ على خفض سعر الإطار وأسطوانة العادم

Panasonic – أفكار من أجل الحياة

Tesco – كل شيء بسيط ينفع

Dulux – نحن نعرف الألوان المناسبة

Shredded Wheat – استمتع بمذاق الحياة

لماذا تحتاج إلى شعار ترويجي ذي عبارة واحدة؟

من الأرجح أن يتذكر الناس الاسم التجاري والشعار الترويجي ذي العبارة الواحدة أكثر من أي شيء آخر. من ثم، يمكنك استخدام هذا الشعار لنقل رسالة بسيطة وفعالة إلى العملاء؛ حيث إن الرسالة إذا كانت متقنةً، فإنها ستعلق بأذهانهم.

الصعوبة المتوقعة عند تصميم شعار ترويجي ذي عبارة واحدة

تتمثل صعوبة تصميم شعار ترويجي ذي عبارة واحدة في اختيار العبارة المناسبة تمامًا لمشروعك. فيجب أن تكون قادراً على وصف مضمون المشروع الذي تديره في عبارة موجزة مكونة من بضع كلمات قليلة، على أن تكون بارزةً وموحيةً في الوقت نفسه. فالشعار الذي تختاره يجب أن يتألف من كلمات ذات مغزى بالنسبة لعملائك المرتقبين.

السمات المطلوبة لنجاح الشعار الترويجي ذي العبارة الواحدة

- أن يكون بارزًا.
- أن يكون مختصراً وجذابًا.
- أن يكون مميزاً عن الشعارات الأخرى.
- أن يقدم قيمةً أو ميزةً تشكل أهميةً جوهريةً للعميل.
- أن يتناسب مع اسم الشركة وشعارها.
- أن يكون بلغة يفهمها الجمهور الذي تخاطبه.
- أن يشير إلى نقاط قوة المشروع.
- أن ينقل لُبّ العلامة التجارية للمشروع.
- أن ينقل صورةً إيجابيةً عن المشروع.

تصميم شعار ترويجي ذي العبارة الواحدة

◄ تذكَّر الخطوات التي قمت باتخاذها فيما يتعلق بصورة علامتك التجارية المميزة وبعرض البيع الفريد الخاص بك، والتي سبقت الإشارة إليها في الفصول السابقة من هذا الكتاب.

◄ ركِّز على الأسباب التي تدفع الناس للشراء منك.

◄ قم بإعداد قائمة بالقيم المطلوبة والنتائج التي قد يحتاج الناس إلى تحقيقها عندما يشترون منك (النتائج والخدمة المقدمة والمتعة ومقدار التوفير والأفكار الجديدة).

◄ اكتب كل تلك الأشياء على ورقة باستخدام أقلام مختلفة الألوان، ثم قم بوضع تلك الورقة على الحائط لتساعدك على التفكير مليًا في هذه الأشياء.

◄ قم بربط الكلمات الموجودة في القائمة بتراكيب مختلفة.

◄ اذهب للتمشية، ثم استرخ ولاحظ ما يراودك من أفكار.

◄ قم بفحص تراكيب الكلمات التي أعددتها.

◄ هل تبرز هذه التراكيب عرض بيع فريد يميز نشاطك عن غيره؟

◄ هل توضح هذه التراكيب القيمة الأساسية للعرض الذي تقدمه لعملائك؟

◄ بماذا تعد عملاءك من خلال هذه التراكيب؟

◄ هل هذه التراكيب جذابة وسهلة التذكر؟

◄ إلى أي مدى تتناسب هذه التراكيب مع اسم شركتك ومشروعك وصورة علامتك التجارية؟

◄ اترك هذه التراكيب لبضعة أيام ولاحظ ما إذا كان لديك المزيد من الأفكار.

◄ قم بفحص فكرة أو فكرتين مع بعض عملائك وبعض أعضاء فريق العمل.

نماذج لشعارات ترويجية ذات عبارة واحدة خاصة بمشروعات صغيرة ومتوسطة

Printinco – "طباعة ذات مظهر حسن"

Haynes Car Care Center – "أحسن مستوى من الخدمة – طريق الاقتصاد"

HRworkbench – "تقوية الأداء وزيادة التطور"

Marketingco – "نحن نزيد مبيعاتك بإنجاح عمليات تسويق مشروعك"

The Virtual Workshop – "نحن نحقق لك نتائج إداريةً واقعيةً"

Race Energy – "طاقة مستمدة من الطبيعة – مستغلة من البشر"

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يمكنك توظيف هذا الشعار، جنبًا إلى جنب مع الشعار الرئيسي لمشروعك وشركتك، بعرضه من خلال كل وسائل اتصالك بالعملاء. فينبغي أن يظهر هذا الشعار في كل النشرات والإعلانات التسويقية والخاصة بالمشروعات أو الشركات. كذلك، ينبغي أن يظهر في نهاية كل رسالة بريد إليكتروني تقوم بإرسالها، بل ينبغي أن يظهر في الإعلانات التي تقوم بنشرها وكذلك على موقعك الإليكتروني.

إن هذا الشعار الترويجي هو عبارة عن رسالة تريد أن يربطها الناس بك وبالمشروع الذي تديره، ولذا عليك أن تبرزه، كلما سنحت لك الفرصة.

فكِّر في شعار ترويجي ذي عبارة واحدة ووضِّح فيه القيمة التي تقدمها للعملاء.



الثقة بالنفس

ما المقصود بالثقة بالنفس؟

الثقة بالنفس هي شعور بالثقة في القيم والمهارات والخبرات الخاصة بك. فالثقة بالنفس إنما هي صوت بداخلك يقول لك إن بإمكانك فعل شيء ما. إنها معرفتك بنفسك وبقدراتك، كما أنها تعني أن تفكر بطريقة إيجابية في نفسك وفيما تؤيده من أفكار. ولا تعني الثقة بالنفس أنك وصلت إلى مرحلة الكمال، ولكن غالبًا ما تعني أنك تدرك نقاط ضعفك وتتقبلها في الوقت نفسه الذي تدرك فيه نقاط قوتك. فإذا كانت لديك ثقة بنفسك، فإن ذلك يعني أن بإمكانك أن تكون صادقًا مع نفسك وأن تتعلم من الأخطاء التي ترتكبها وأن تكون واقعيًا. إن ثقتك بنفسك تجعلك لا تشعر بالإحباط من تعليقات الآخرين أو آرائهم، بل تجعلك ثابتًا على الطريق الذي تسلكه، موقنًا في قرارة نفسك أنك تستطيع القيام بالعمل الذي اعتزمت القيام به.

لماذا تعد الثقة بالنفس أمرًا مهمًا؟

إذا كنت قد تحليت بكل هذه الخصال وبدأت العمل في المشروع الذي تريد القيام به، فإنه لا بد أن يكون لديك بالفعل قدر كبير من الثقة بالنفس، ولكن عليك أن تحافظ عليها. فإدارة المشروعات تختلف تمامًا عن العمل بالشركات؛ حيث إن كل شيء في المشروع سيعتمد عليك أنت. ولذلك فأنت تحتاج إلى أن تحافظ على ثقتك بنفسك لكي تنجح في مشروعك ولكي تُقدِّر نفسك والمشروع الذي تديره حق قدرهما.

الصعوبة المتوقعة عند الحفاظ على الثقة بالنفس

يمر كل شخص منا بلحظات شك أو عدم تأكد من شيء ما من وقتٍ لآخر، وهذا أمر طبيعي. ولكنك ستواجه صعوبةً في عدم السماح لتلك اللحظات أن تجتمع معًا وتؤثر على ثقتك بنفسك. كما أنك ستواجه دائمًا صعوبةً في التعامل مع تعليقات الآخرين وآرائهم. ربما تكون قد لاحظت في حياتك أن هناك أشخاصًا تشعر باطمئنان وهم حولك وهناك أيضًا من لا تشعر باطمئنان وهم حولك. فبعض الأشخاص يشجعونك لأنهم يثقون بك، وهنا يجب أن تستفيد من هذا التشجيع في التعامل بمهارة مع أي موقف صعب يواجهك والسعي للنجاح. كما أنك قد تجد أشخاصًا آخرين دائمًا ما يبدون تعليقات سلبية بشأن ما تقوم به أو تتحدث عنه، وهنا يجب ألا تدع هذه التعليقات تهز ثقتك بنفسك، بل عليك دائمًا أن تسأل هؤلاء الأشخاص عن سبب إبدائهم لمثل هذه التعليقات. فإذا كانت هذه التعليقات مبنيةً على حقائق، فستستمع إليها، أما إذا لم تكن كذلك، فستكون مجرد تعبير عن آرائهم الشخصية وما عليك إلا أن تظل ثابتًا قويًا.

كيفية التحلي بالثقة بالنفس

ها هي بعض الأشياء التي يمكنك القيام بها لتصل إلى مستوى عالٍ من الثقة بالنفس:

- قم بإعداد قائمة بجميع الأشياء التي تحسن القيام بها.
- احتفظ بسجل يشمل جميع التعليقات الإيجابية على مشروعك أو الخدمة التي تقدمها وداوم على قراءتها من وقت لآخر.
- تذكَّر تلك التجارب التي اعتمدت فيها على نفسك وحققت نجاحًا ما. ومن أمثلة هذه التجارب: التفوق في أي حدث رياضي أو السفر أو الالتحاق بالجامعة أو الحصول على وظيفتك الأولى.

◄ فكِّر في الأوقات التي استطعت فيها أن تتغلب على المحن والشدائد. ما الذي قمت بفعله؟ وما صفاتك التي تجسدت من خلال تغلبك على هذه المحن والشدائد؟

◄ ما الأعمال التي تعتقد أنك تحسن القيام بها في المشروع الذي تديره؟

◄ شجِّع نفسك ولاحِظ الطريقة التي تتحدث بها إلى نفسك وأكثِر من قول "يمكنني أن أفعل ..." عن قولك "لا يمكنني ...".

◄ انظر إلى ما حققته ولا تنظر إلى ما فشلت في تحقيقه.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عليك أن تدرك المستويات المتفاوتة لثقتك بنفسك وكيفية تأثير ذلك عليك وعلى المشروع الذي تديره. اغتنم أكبر قدر ممكن من الفرص لكي تقوي ثقتك بنفسك وتحسن من صورتك أمام الناس. فكلما زادت ثقتك بنفسك، زادت فرص نجاحك في المشروع الذي تديره.

اعتبر دائمًا أنك الأفضل وسوف تصبح الأفضل.

الفصل السابع

طلب السعر المناسب

٢٥

طلب السعر المناسب للمنتجات والخدمات المقدمة

يركز هذا الجزء على تحديد أسعار للمشروعات المتعلقة بتقديم خدمات في مقابل تحديد أسعار للمنتجات.

ما السعر المناسب للمنتجات والخدمات المقدمة؟

قد يكون تحديد الأسعار أكثر أجزاء العملية التسويقية تعقيداً. فهناك أمور كثيرة ينبغي عليك التفكير فيها: ما الثمن الذي تستحقه؟ وما قيمة الخدمة التي تقدمها؟ وكيف تبرر الأسعار التي تحددها؟ فهناك الكثير من الأمور التي يجب وضعها في الاعتبار في هذا الشأن. وأهم شيء يجب أن تفكر فيه فيما يتعلق بالأسعار هو أنه يجب تحديد السعر وفقًا للقيمة التي سيحصل عليها العميل مما تقدمه له من خدمات ومنتجات. ولمعرفة السعر الذي يجب أن تطلبه، فإن عليك أن تبدأ بتحديد ما تستحقه على أساس القيمة التي تقدمها للعملاء.

وسوف تكون الخدمة التي تقدمها أو مهارتك التي توظفها أكثر قيمةً إذا تَحقق الآتي:

- استطعت أن توفر لعميلك مالاً بحل مشكلة كانت تكلفه الكثير.
- أضفت قيمةً حقيقيةً وملموسةً إلى المحصلة النهائية التي يجنيها العميل.
- كانت منتجاتك أو خدماتك نادرةً في السوق أو مطلوبةً وكان هناك عجز في عدد موردي هذه المنتجات أو الخدمات.
- كنت تستطيع أن تقدم قيمةً لا يستطيع أحد غيرك أن يقدمها.
- كان لديك تاريخ حافل بتحقيق النجاح والنتائج المثمرة يدعم عملك.
- كانت لديك ضمانات قوية وغير مشروطة.

لماذا يعتبر طلب السعر المناسب للمنتجات والخدمات المقدمة أمرًا مهمًا؟

قد يكون تحديد الأسعار أمرًا غريبًا. فتحديد الأسعار له تأثير قوي على شعورك بشأن قيمة ما تقدمه من خدمات أو منتجات. فإذا حددت سعرًا أقل من قيمة الخدمة التي تقدمها، فقد ينتهي بك الأمر إلى العمل الشاق المضني دون الحصول على الكثير من المال. وقد يؤدي هذا إلى اعتقاد الناس أن الخدمة التي تقدمها رخيصة الثمن وبالتالي ليست ذات قيمة كبيرة. كما أن الأمر قد ينتهي بك إلى القيام بكثير من الأعمال وعدم امتلاك وقت لكي تطور وتنمي مشروعك أو مهاراتك. بل من الممكن أن تتوقف عن التقدم وتظل قابعًا في مستوى معين يصعب عليك تحسينه. كما أن تحديد سعر يفوق قيمة الخدمات التي تقدمها قد يتسبب أيضًا في حدوث مشكلات. فهذا الأمر ينطوي على جانبين وهما إما أنك قد تطلب سعرًا مرتفعًا جدًا لدرجة زائدة عن الحد، أو أنك قد تجد نفسك واقعًا تحت ضغوط شديدة لتقديم القيمة العالية التي تعادل السعر الذي تطلبه مما يؤثر على عملية توصيل الخدمات التي تقدمها. في كلتا الحالتين، من المهم أن توازن بين مصالحك ومصالح العملاء. فلا بد أن تكون راضيًا عن السعر الذي تطلبه من العملاء، كذلك لابد أن يشعر العملاء بالرضا عن القيمة التي يعتقدون أنهم يحصلون عليها.

الصعوبة المتوقعة في طلب السعر المناسب للمنتجات والخدمات المقدمة

ستواجهك صعوبة في أن تبرز مكانتك لعملائك وأن تحدد السعر وفقًا لهذه المكانة. بعد ذلك، ستحتاج إلى أن توضح القيمة التي تقدمها من أجل تبرير السعر الذي حددته. كذلك، سيتعين عليك أن تحدد الطريقة التي ستقوم من خلالها بتحديد سعر للعمل الذي تقوم به.

على سبيل المثال، هل سيتم تحديد السعر وفقًا لأي مما يلي:

- التوقيت الذي يتم فيه تقديم المنتج أو الخدمة؟
- مهام العمل؟
- العرض المقدم؟
- الحل الذي يقدمه المنتج أو الخدمة لمشكلة العميل؟
- النتائج التي يحصل عليها العميل من تلك الخدمة؟

كما أن تصور العملاء بشأن السعر الذي تطلبه منهم قد يكون أيضًا من بين التحديات التي ستواجهك.

من المهم أن تدرك أن السعر الذي تحدده لمنتج أو خدمة يؤثر بدرجة كبيرة على تصور العملاء بشأن هذا المنتج أو هذه الخدمة. فقد يؤثر تصور العملاء عن السعر على سلوكياتهم في الشراء والبيع. فبعض العملاء يلاحظون قيمة الخدمة أو المنتج فقط عندما يكون السعر مرتفعاً، أما إذا كان السعر منخفضاً، فإنهم يعتقدون أن المنتج أو الخدمة تفتقر إلى الجودة.

ما تصورك عن السعر؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- بماذا تشعر عندما تعرض أعلى سعر لمنتجاتك وخدماتك؟
- بماذا تشعر عندما تعرض أقل سعر لهذه المنتجات والخدمات؟
- ما المدة التي تمضي إلى أن تخفض السعر الذي عرضته على العميل؟
- لماذا تقوم بتخفيض أسعار المنتجات والخدمات؟
- عندما تعرض سعراً لمنتجاتك وخدماتك، هل تختلف ردود أفعالك باختلاف العملاء؟

◄ وإذا كان هناك أوجه اختلاف، فما سبب ذلك؟

◄ ما رأيك في المال؟ اذكر بعضاً من الأفكار التي تؤمن بها بشأن المال.

◄ عندما تقوم بالشراء، هل يكون السعر هو أهم شيء بالنسبة لك؟

◄ إذا لم يكن السعر هو أهم شيء، فما أهم شيء بالنسبة لك؟

يعتقد معظم الناس أن تصورهم حقيقة لا تحتمل أي شك، إلا أنه ليس كذلك. من المفيد أن تكون قادراً على التشكيك في صحة تصورك الشخصي، هذا إذا كنت تريد أن تكون، في أغلب الأوقات، قادراً على طلب أفضل سعر لمنتجاتك أو خدماتك. ومن المفيد أيضاً أن تكون على وعي بتصور العميل عن سعر الخدمات أو المنتجات التي تقدمها؛ وذلك للتعرف على هؤلاء الأشخاص الذين يهتمون بالقيمة التي يحصلون عليها من الخدمة أو المنتج أكثر من اهتمامهم بالسعر المحدد. لا تسمح لتصوراتك أو معتقداتك عن المال أن تتدخل في الطريقة التى ينفق بها العملاء أموالهم.

كيفية تحديد السعر المطلوب

هناك جوانب عديدة ستحتاج إلى وضعها في الاعتبار وهي:

■ القيمة المحتملة لكل منتج أو خدمة وذلك بالنسبة لكل عميل

■ التأثير المحتمل للحل الذي سيقدمه المنتج أو الخدمة لمشكلة العميل والذي سيضاف إلى المحصلة النهائية التي سيحصل عليها العميل

■ أحوال السوق بالنسبة للمجال الذي تعمل فيه

■ الأسعار التي يطلبها منافسوك مقابل المنتجات والخدمات التي يقدمونها

- الوقت المستغرق في تلبية طلب العميل
- مدى تعقد العمل أو المشروع الذي تقوم بإدارته
- الوقت المحدد لتقديم الخدمات والمنتجات للعميل
- الموارد المطلوبة لتقديم النتائج المرجوة

هل السعر الذي تطلبه هو السعر المناسب؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ ما الأسعار التي تطلبها؟
- ◄ ما مقدار تفاوت الأسعار التي تطلبها؟
- ◄ ما السبب وراء تحديدك لهذه الأسعار؟
- ◄ كيف تقوم بتحديد الأسعار؟
- ◄ هل تشعر أن الأسعار التي حددتها تعكس بالفعل قيمة منتجاتك وخدماتك بالنسبة للعميل؟
- ◄ هل يمكنك أن تحدد أسعاراً أعلى؟
- ◄ وإذا كنت تستطيع القيام بذلك، فكيف ستبرر هذه الأسعار؟
- ◄ هل يمكنك أن تحدد السعر بطريقة مختلفة (وفقاً للمهام الشاقة التي يتم القيام بها لتقديم المنتجات والخدمات أو على أساس الحل أو النتيجة التي يحصل عليها العميل من المنتج أو الخدمة التي تقدمها له)؟
- ◄ ما النتيجة التي يمكن أن تحدث عندما تحدد السعر بطريقة مختلفة؟
- ◄ كيف يمكنك تقدير تلك النتيجة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

من المفيد أن تشكك في جودة هيكل أسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها وأن تشكك في سلامة الطريقة التي تقوم من خلالها بتقديم هذه الأسعار العملاء. وعليك أن تضع استراتيجية لتحديد الأسعار بناءً على القيمة التي يحصل عليها العملاء من خدماتك ومنتجاتك. فضلاً عن ذلك، فإن عليك أن تفكر في طرق تستطيع من خلالها إضافة قيمة إلى الخدمة التي تقدمها، مما يبرر الأسعار التي تريد أن تطلبها من عملائك. فعليك أن تبحث عن طريقة لزيادة أسعار منتجاتك وخدماتك، بما يضيف قيمةً إلى محصلتك النهائية.

فكِّر في قيمة المنتجات والخدمات التي تقدمها قبل أن تفكر في السعر الذي ستحدده لها.



زيادة الأسعار في الوقت المناسب

إذا قمت بزيادة الأسعار، فإنه يمكنك أن تزيد هوامش أرباحك. والسؤال الذي يطرح نفسه هو هل يمكنك القيام بذلك؟ إن الناس لا يُقدِمون على الشراء اعتماداً على السعر فقط، وإذا قمت برفع أسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها، فكيف سيتأثر المشروع الذي تعمل فيه؟

إن زيادة الأسعار قد تمكِّنك من تحمل نفقات القيام ببعض الأعمال التي تساعدك على إضافة قيمة إلى الخدمة التي تقدمها وتحقيق مكانة متميزة ومتفردة عن المنافسين.

من ناحيةٍ أخرى، فإن زيادة الأسعار قد تسفر عن فقد الفئة الدنيا من قاعدة عملائك. وقد ترغب في وقف التعامل مع هذه الفئة من العملاء؛ لأن العمل معها ينطوي على تقديم خدمات أو منتجات منخفضة الأسعار تستغرق الكثير من الوقت والجهد. وقد يكون من المفضل أن تتعامل مع قطاعات العملاء الأكثر ثراءً؛ لأنك من خلال التعامل معهم ستقوم بقليل من الأعمال ولكن بمقابل مادي أعلى من الذي تتقاضاه من خلال التعامل مع العملاء العاديين. وقد تؤثر زيادتك للأسعار على بعض جوانب المشروع الذي تديره، في حين أنه قد لا يكون لتلك الزيادة تأثير ملحوظ على جوانب أخرى منه. ضع نفسك مكان العميل وفكِّر في المطعم الموجود في المنطقة التي تسكن فيها على سبيل المثال. ماذا ستفعل في حالة زيادة سعر طبقك الرئيسي المفضل الذي يتم تقديمه فيه من ١٠,٥٠ دولار إلى ١١,٧٥ دولار، هل ستتوقف عن طلبه؟

لماذا يعد اختيار الوقت المناسب لزيادة الأسعار أمرًا مهمًا؟

إذا كنت تنوي زيادة الأسعار، فمن المهم أن تقوم بذلك بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب. فسوف يتعين عليك أن تنبه عملاءك الدائمين المخلصين مسبقًا بأية زيادة في الأسعار لضمان أنهم لن يفاجأوا بهذه الأسعار الجديدة.

علاوةً على ذلك، يجب أن تفكر في أثر نهاية السنة المالية لتتأكد من أن أية زيادة في الأسعار قد حدثت قبل بدء فترات وضع الميزانية. ومن الأفضل أن تسعى قدر الإمكان إلى تسهيل عملية تكيف عملائك الحاليين مع تلك الزيادات في الأسعار.

إن طريقة زيادة الأسعار والوقت المناسب الذي يمكنك فيه القيام بذلك يعتمدان على نوع العمل الذي تقوم به. فيمكن لشركات البيع بالتجزئة، على سبيل المثال، أن ترفع الأسعار في أي وقت، بينما تحتاج شركات التصنيع، التي تورد منتجات لبيعها من جديد، إلى أن تخطط للمستقبل وألا تقوم بزيادة أسعار منتجاتها إلا في الوقت الذي يناسب عملاءها.

وتعد بداية العام الجديد أو بداية السنة المالية الجديدة توقيتًا جيداً لزيادة الأسعار. وبعد فترة الأوكازيون، قد يكون تقديم سلع جديدة أو تجديد وترميم المباني الخاصة بمقر العمل أو الانتقال إلى مقر عمل جديد بمثابة مبرر لزيادة الأسعار. فإذا كنت قادراً على إقناع العملاء بأنك قد قمت برفع مستوى الخدمة، إلى جانب رفع الأسعار، وأنك تقدم الآن قيمةً أكبر من تلك التي كنت تقدمها من قبل، فإن ذلك سيسهل على العملاء قبول أي تغييرات.

ما مقدار الزيادة المناسبة التي يمكنك إضافتها إلى سعر خدماتك ومنتجاتك؟

سوف يعتمد مقدار هذه الزيادة على عدد من العوامل المهمة:

- ما الذي تريد أن تحققه بهذا المقدار من الزيادة الذي أضفته إلى سعر خدماتك ومنتجاتك؟

■ مقدار تأثير هذه الإضافة على المشروع من عدمه
■ القيمة الإضافية التي يمكنك أن تقدمها لكي تبرر السعر الجديد
■ ظروف السوق
■ ما يقوم به المنافسون من أعمال

هل ينبغي زيادة الأسعار؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ هل يمكنك زيادة أسعار منتجاتك وخدماتك؟
◄ ما الذي تريد تحقيقه بزيادة الأسعار؟
◄ إذا قمت بزيادة أسعار منتجاتك وخدماتك بنسبة ١٠٪، فما تأثير ذلك على مشروعك؟
◄ ما أفضل وقت لزيادة الأسعار؟
◄ ما القيمة الإضافية التي يمكنك تقديمها لتبرير زيادة الأسعار؟
◄ كيف ستبين للعملاء هذه القيمة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عادةً لا يُقدِم الناس على الشراء على أساس السعر، وإذا حدث ذلك، فإنهم لا يحصلون دائماً على القيمة التي كانوا يتوقعونها. فكثير من الناس لا يلتفتون إلى السعر. فكِّر في الحالات التي تستطيع فيها أن تطلب سعراً أعلى مقابل ما تقدمه من منتجات وخدمات وحاول أن تجرب ذلك. واستمتع بالأثر الإيجابي لتلك الزيادة في الأسعار على مشروعك.

فكِّر في زيادة أسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها وسوف تزداد أرباحك.

الفصل الثامن

إعداد رسالة تسويقية



تحديد التزاماتك تجاه العملاء

ما المقصود ببيان الالتزام؟

بيان الالتزام هو تعبير بسيط عن الوعود التي وعدت عملاءك بها بشأن ما ستقوم به من أجلهم إذا قاموا باستخدام الخدمة التي تقدمها. ومن الطبيعي ألا يزيد بيان الالتزام عن صفحة واحدة تضم نقاطًا محددةً بوضوح بشأن مشروعك والقيمة التي تقدمها. ويمكن التعبير عن هذا البيان بطرق عديدة. هاهي بعض الأمثلة للعناوين الرئيسية لمثل هذا البيان:

- أسرار الخدمة الرائعة التي تقدمها شركة "...."
- الأسباب العشرة الكبرى وراء استخدام "...."
- الأسباب السبع وراء حب العملاء لنا
- التزاماتنا الخاصة تجاهك هي ...

لماذا يعد بيان الالتزام مهمًا؟

من المهم أن توضح لعملائك جوهر المنتج أو الخدمة التي تقدمها لهم. فغالبًا ما يبذل أصحاب المشروعات كل ما في وسعهم من أجل عملائهم ولكن دون أن يوضحوا أي شيء عن جوهر ما يقدمونه من خدمات ومنتجات. فبيان الالتزام يعد طريقةً لتوضيح كل الجوانب المميزة في الخدمة التي تقدمها للعملاء، كما أنه سيبرز الأمور المهمة بالنسبة للعملاء والتي من المرجح بدرجة كبيرة أن تدفعهم للشراء منك. وطالما أنك قد لفظت وعودك ونقلتها للعملاء، فإن من الضروري أن تفي بهذه الوعود بتقديم منتجاتك وخدماتك حسبما وعدت عملاءك.

الصعوبة المتوقعة عند تحديد التزاماتك تجاه العملاء

تتمثل الصعوبات التي ستواجهك في هذا الشأن في محاولة التعمق في البحث لمعرفة التزاماتك الفعلية. فعملاؤك، الذين شعروا بالرضا والقناعة بما قُدِم لهم، يعرفون ماهية هذه الالتزامات ولكن هل تعرف أنت؟ ربما كنت مرتبطًا ارتباطًا وثيقًا بالمشروع الذي تديره بحيث ينتهي بك الأمر إلى الاستمرار في تقديم الخدمات التي اعتدت أن تقدمها لعملائك والتعامل معها على أنها أمر مُسلَّم به دون أن تدري ماهية هذه الالتزامات بالفعل.

فضلاً عن ذلك، فإنك ستواجه صعوبةً في التعرف على الشيء الذي يمثل قيمةً فعليةً بالنسبة لهؤلاء الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة التي تقدمها. ستحتاج إلى أن تتذكر المحادثات التي كنت تجريها مع عملائك والتي كان يبدو عليهم فيها السرور الشديد والرضا عن خدمة قمت بتقديمها لهم. وعليك أن تبحث عن الشهادات وخطابات الشكر التي أرسلها البعض تقديرًا لجودة الخدمة التي تقدمها، ثم تقرأها وتلاحظ المعلومات المميزة فيها. ذكِّر نفسك ببعض المشاكل التي كان يعاني منها عملاؤك وكيف قدمت خدمتك حلولاً لها.

ما الذي يجعل بيان الالتزام ناجحًا؟

يجب أن يكون بيان الالتزام حقيقيًا وأن يتم التعبير عنه بطريقة تجعل عملاءك يثقون بك. ويجب أن يكون البيان صادقًا وصريحًا وواقعيًا ويمكن الوفاء به وذا مغزى بالنسبة للعملاء. وعليك، من خلال بيان الالتزام، توضيح قيمة الخدمة بسرعة وببساطة. كما يجب أن تعمل التزاماتك على حل المشاكل التي تواجه عملاءك وأن تجيب عن التساؤلات التي تدور بأذهانهم قبل قيامهم بالشراء منك.

إن عملاءك يحتاجون إلى أن يكونوا قادرين على الاطلاع على قائمة التزاماتك وأن يقرروا الموافقة على التعامل معك. وإذا وافقوا على التعامل معك، فإن هذا يعني أنك قد نجحت في تقديم بيان الالتزام.

نماذج لبيانات الالتزام تجاه العملاء

ورشة لخدمات صيانة وإصلاح السيارات لديها منفذ لبيع أجزاء السيارات بالتجزئة

أسرار الخدمة الرائعة التي تقدمها ورشة صيانة وإصلاح السيارات "..."

- نحن أمناء وصادقون تمامًا معك.
- لدينا الحلول لمشاكل سيارتك.
- إن معرفتنا بما هو مطلوب توفر لك المال.
- نوافيك بشرح سريع وبسيط.
- إذا لم يكن الجزء المطلوب متوفرًا لدينا، فسوف نجلبه لك من مصدر آخر أو نصنعه لك.
- نحن نقوم بتجربة واختبار جميع أجزاء السيارة حتى نتأكد أنها سليمة.
- نحن نقوم بتوصيل الخدمة لعملائنا التجاريين بسرعة.
- خدمة السيارات - سوف نأخذك من مكانك الحالي ونقوم بتوصيلك إلى منزلك بسرعة.
- إذا كنت في حاجة إلى المساعدة بسرعة - فإننا نصلك فورًا!
- نحن نجمع بين الحداثة والأصالة.
- يمكنك الاعتماد علينا بنسبة ١١٠٪.
- نحن نهتم بالقيام بأفضل ما في وسعنا من أجلك.

مساعد شخصي في أعمال الكمبيوتر

سبعة أسباب جيدة تدفعك لاستخدام خدمتنا

- نحن نوفر عليك القراءة في الكتب.
- نحن نوفر لك مهارة مساعد شخصي متمرس بتكلفة أقل.
- نحن نهتم بالتفاصيل - فما عليك إلا أن تعتني بما تجيد القيام به.
- نحن نحافظ على أعلى مستويات الخدمة التي يتوقعها عملاؤك.
- لأننا نطمح إلى الكمال، يتحتم علينا أن نقوم بالمهمة المطلوبة على النحو الصحيح.
- نحن نستمع إلى أولوياتك ونستجيب لها.
- نحن نسعى دائمًا وراء الحل الأمثل من أجلك.

وضع بيان الالتزام تجاه العملاء

◄ قم بإعداد قائمة تشمل جميع الخدمات الخاصة التي تقدمها للعملاء والتي لا تخبر أحداً عنها.

◄ اطلب من فريق العمل أن يقوم بإعداد قائمة مماثلة.

◄ اختر بعضاً من أفضل عملائك الدائمين وقم بإجراء استبيان قصير معهم عبر التليفون. اختر شخصاً يتولى مهمة إجراء هذا الاستبيان ويكون قادراً على استخلاص الدوافع الأساسية التي تدفع العملاء للتعامل معك. وفيما يلي نماذج لبعض الأسئلة التي يمكن طرحها في الاستبيان:

١- ما الذي تتطلع إليه عند استخدام خدمة مثل التي نقدمها؟

٢- ما الشيء الذي يجعل تلك الخدمة استثنائيةً من وجهة نظرك؟

٣- اذكر بعض الأسباب التي دفعتك إلى استخدام الخدمة التي نقدمها.

٤- ما الذي دفعك في المقام الأول إلى استخدام الخدمة التي نقدمها؟

٥- ما المشاكل التي تمكنَّا من حلها لك؟

٦- ما الأعمال التي تعتقد أننا بارعين في القيام بها؟

٧- فيما يتعلق بالاستمرار في استخدام خدمة مثل التي نقدمها، ما هو أهم شيء بالنسبة لك؟

◄ قم بالاستفادة من هذه المعلومات لوضع قائمة بأهم عشر فوائد تقدمها للعملاء.

◄ أوجز في كتابة البيان وكن أميناً وصادقاً.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عندما تنتهي من البيان الذي يشتمل على عدد من الالتزامات التي يجب عليك الوفاء بها لعملائك، فإنه يمكنك أن تدخل هذا البيان في:

- موقعك الإليكتروني
- كتيب المبيعات
- خطاب المبيعات
- خدمات ما بعد البيع
- الرايات والشعارات أو الملصقات الإعلانية في المعارض
- محادثاتك عن المبيعات مع العملاء

فكِّر بشأن بيان الالتزام الذي ستقدمه للعملاء وعبِّر فيه بوضوح عن القيم الأساسية التي تقدمها في خدماتك ومنتجاتك.



إعداد خطبة مشجعة

ما المقصود بالخطبة المشجعة؟

يُقصَد بالخطبة المشجعة التحدث عن المشروع أمام عامة الجمهور بطريقة مشجعة. والمقصود بالتشجيع هو استنهاض همة المستمعين للتعامل معك، وهذا هو هدف الخطبة. فيمكنك التحدث لمدة دقيقة أو أكثر في اجتماع لتبادل المعلومات؛ حيث تقوم بتقديم نفسك لزملائك في المجال الذي تعمل فيه أو تقوم بإلقاء كلمة افتتاحية في بداية عرض تقديمي تعلن فيه عن منتجاتك وخدماتك. ويجب أن تعمل تلك الخطبة المشجعة على تحسين صورتك وصورة مشروعك وأن تدفع الجمهور المستمع لها إلى السعي لمعرفة المزيد عن المنتجات والخدمات التي تقدمها.

لماذا يعد إعداد خطبة مشجعة أمرًا مهمًا؟

هناك فرص عديدة يمكنك استغلالها في التحدث مع الآخرين عن مشروعك. فإذا كنت تريد تحقيق مبيعات، عليك أن تروِّض نفسك على التحدث بطريقة تحسن من صورتك وصورة المشروع الذي تديره. وعندما تكون متأكدًا من مضمون هذه الخطبة المشجعة، فيمكنك أن تشعر براحة؛ حيث إنك ستعرف ما الذي ينبغي أن تقوله عندما يُطلَب منك في أية مناسبة أن تقوم بشرح الخدمات أو المنتجات التي تقدمها.

الصعوبة المتوقعة عند إعداد خطبة مشجعة

هل يصعب عليك أن تقوم بوصف الخدمات أو المنتجات التي تقدمها؟ هل تجد أن الحديث عن مشروعك بطريقة إيجابية ومحاولة تحسين صورته أمام

الناس يعد أمراً أكثر صعوبةً ؟ ما الشيء الذي يمثل صعوبةً وتحدياً بالنسبة لك؟ من الصعب أن تكون الخطبة المشجعة موجزةً ومؤثرةً في الوقت نفسه، خاصةً عندما تكون على وعي تام بمشروعك. وقد يصبح الأمر أكثر صعوبةً عندما يتضمن المشروع الكثير من الأعمال، فسوف تحتار في كيفية اختيار الأعمال التي ستتحدث عنها. إن الصعوبة تكمن في اختيار الكلمات المناسبة بدقة وإلقائها بحماسة وانفعال. فهناك اختلاف كبير بين الإلمام بالجوانب المختلفة التي يشتمل عليها مشروعك وبين الترويج له.

ما الذي يعمل على نجاح الخطبة المشجعة؟

يتمثل أهم عنصر يعمل على نجاح الخطبة المشجعة في مدى تأثيرها على المستمعين. فيجب أن يكون هدفك هو أن تجذب انتباه المستمعين وأن تغرس فيهم الرغبة في التعامل معك. كما يجب أن توضح بإيجاز في خطبتك الطبيعة الجوهرية للمنتجات والخدمات التي يشتمل عليها مشروعك والقيمة التي تقدمها. ويجب أن تكون هذه الخطبة مناسبةً لجمهور الحاضرين ومحفزةً لهم. فضلاً عن ذلك، فإن عليك أن تكون فصيحاً وواثقاً تماماً من الكلام الذي تلقيه على الجمهور.

كيفية كتابة خطبة مشجعة

لكتابة خطبة مشجعة، أحضِر قلماً وورقةً وقم بتدوين إجاباتك عن الأسئلة التالية:

- إلى من تلقي هذه الخطبة؟
- ما اهتماماتهم ومشاكلهم واحتياجاتهم؟
- ما الجانب الأكثر أهميةً بالنسبة لهم في المشروع الذي تديره؟
- ما الحلول التي يمكنك تقديمها لحل مشاكلهم؟

◄ ما أفضل شيء في الخدمة التي تقدمها لعملائك؟

◄ ما عرض البيع الفريد الذي يميز منتجاتك وخدماتك عن الآخرين؟

◄ ما رأي هؤلاء الأشخاص الذين استفادوا من الخدمة التي تقدمها؟

◄ ما الضمان الذي تقدمه؟

◄ كيف تحب أن يتصرف الناس نتيجةً لسماع خطبتك المشجعة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

استخدم هذه المعلومات في كتابة خطبتك المشجعة. وفيما يلي نموذج بسيط عليك أن تتبعه في كتابة الخطب المشجعة:

● اسمي... واسم شركتي... ● أشكركم على منحي هذه الفرصة لكي أتحدث إليكم. ● تعمل شركتنا على مساعدة (ثم قم بوصف *العملاء المستهدفين*) الذين يواجهون مشكلات في (قم بوصف *المشكلات المعتادة التي يواجهها هؤلاء العملاء*). ● ونحن نساعد هؤلاء الأشخاص على (قم بوصف *الحلول التي قدمتها لمشاكلهم*). ● وأفضل شيء في المشروع الذي نديره هو... ● ونحن متميزون في... ● وجميع هؤلاء الأشخاص، الذين قاموا باستخدام المنتجات والخدمات التي نقدمها، يعربون عن تقديرهم لـ... ● ونحن نضمن لكل من يتعامل معنا... ● إذا كانت لديكم الرغبة في معرفة المزيد عن شركتنا والمشروع الذي نديره (حدِّد *لهم عملاً يمكنهم القيام به*).

الآن يمكنك إلقاء خطبتك في أي اجتماع تتاح لك فيه الفرصة للترويج لمشروعك والتباهي بالإنجازات التي حققتها فيه. قم بإلقاء الخطبة بأمانة وإخلاص وثق أنك لن تفشل في تشجيع الحاضرين واستنهاض همتهم التعامل معك.



تقديم ضمان

ما المقصود بالضمان؟

الضمان هو العرض الذي تقدمه للعملاء والذي يقلل أو يقضي على الخطورة التي يتصور العملاء أنها مرتبطة بعملية الشراء التي يقومون بها. فعندما يقرر أي شخص عدم شراء منتج أو خدمة تقدمها، فإن الخطورة التي يتصور هذا الشخص أنه سيواجهها قد تتمثل في أيٍ مما يلي:

- اتخاذ القرار الخطأ
- خسارة المال
- عدم الحصول على المنفعة المطلوبة من هذا المنتج أو هذه الخدمة
- عدم تلبية الحاجة وعدم القدرة على استرداد المال الذي تم دفعه

لماذا يعد الضمان مهماً؟

على الرغم من أنه يمكنك التغلب على هذه المخاوف من خلال العرض البيعي الذي تقدم فيه منتجاتك وخدماتك أو أثناء عملية تشاورك مع العملاء وتعرفك على آرائهم، فإن تقديم ضمان أكيد قد يعطي العملاء الأمان الذي يحتاجونه للتعامل معك في القريب العاجل بدلاً من الأجل البعيد. علاوةً على ذلك، فإن الضمان الذي تقدمه قد يقلل من المخاوف والتهديدات التي يشعر بها العملاء أثناء التفكير في شراء المنتجات والخدمات التي تقوم بعرضها لهم، بل إنك إذا قمت بتقديم ضمان مناسب، فإن ذلك قد يدفع العميل المرتقب إلى أن يخاطر بشراء المنتج أو الخدمة بدلاً من مجرد التفكير في الشراء. وقد يزيد هذا من معدل مبيعاتك بشكل مدهش وغير متوقع. فعادةً ما يتحدث العملاء، الذين

وقعوا في مأزق نتيجة عدم تلبية المنتجات والخدمات لحاجاتهم ومتطلباتهم، مع أشخاص آخرين عن هذه التجربة التي مروا بها. ولكن مع وجود ضمان يوفر لهؤلاء العملاء مخرجًا فوريًا من هذا المأزق، فإن ذلك قد يقلل بدرجة كبيرة من احتمال نقلهم صورةً سلبيةً عن المنتجات والخدمات التي تقدمها.

الصعوبة المتوقعة عند تقديم ضمان

تتمثل الصعوبة في تقديم ضمان قوي. فيجب ألا تخشى من تقديم أفضل وعد لديك. ففي أغلب الأحيان لن يُلزمك أحد من العملاء بالوفاء بهذا الوعد. فكِّر أيضًا في عدد المرات التي قام فيها أي من عملائك الحاليين بطلب استرداد أموالهم أو قاموا بالشكوى من عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة المقدمة.

ما الذي يجعل الضمان المقدم للعملاء ناجحًا؟

قد يعمل الضمان القوي على جذب الانتباه إلى ثقتك في المنتج أو الخدمة التي تقدمها. وإذا كان هذا الضمان مؤثرًا بحق، فمن الممكن أن يشجع الناس على التعامل معك. كذلك، يجب أن يكون ضمانًا تشعر بالراحة التامة في تقديمه؛ إذ يجب أن يقضي هذا الضمان تمامًا على فكرة وجود أي مخاطر يتصور العملاء أنها ستحدث لهم في حالة قيامهم بشراء المنتج أو الخدمة التي تقدمها. ويجب أن يبين هذا الضمان ثقتك التامة في الخدمة التي تقدمها. كذلك، يجب أن يكون هذا الضمان محدداً وأن يشتمل على جميع التفاصيل الخاصة بالمستحقات المالية. علاوةً على ذلك، فيجب أن يكون له مغزى وأن يكون قابلاً للقياس.

قد يتمثل الضمان الذي تقدمه في عرض البيع الفريد الذي يميز المنتجات والخدمات التي تقدمها، بل ومن الممكن أن يجذب اهتمام كثير من العملاء نحو المشروع الذي تديره.

نماذج لبعض الضمانات

- تمنحك شركة برمجيات معتمدة على شبكة الإنترنت الفرصة لتجربة خدماتها مجاناً لمدة ٣٠ يوماً دون أية تكلفة.
- تضمن لك ورشة عمل لتنمية المشروعات استعادة جميع رسوم الدورة التدريبية في اليوم الثاني إذا لم تشعر بالرضا التام.
- يقدم مستشار في مجال تطوير المشروعات ضماناً برد جميع رسوم الاستشارة إذا لم يحقق عملاؤه زيادةً في الأرباح بمقدار ١٣٠٠٠ جنيه إسترليني في غضون ١٢ شهراً من استخدام الخدمة التي تقدمها وتنفيذ الخطوات التي قمت بوضعها.
- تقدم لك شركة تقوم ببيع الكتب الإليكترونية والأقراص المدمجة ضماناً برد جميع الرسوم التي دفعتها بالإضافة إلى السماح لك بالاحتفاظ بتلك المنتجات إذا وجدت أن هناك أفضل منها.

تحديد الضمان الذي ستقدمه للعملاء

◄ قم بالاطلاع على الضمانات التي يقدمها المنافسون ودوِّن الضمانات الجيدة منها.

◄ قدم ضماناً مرتبطاً بنقاط القوة. ما المميزات الفريدة التي تقدمها والتي تعلم أن عملاءك سيقدرونها؟ هل تستطيع ضمان أي من هذه المميزات بنسبة ١٠٠٪؟

◄ قدم ضماناً مرتبطاً بالنتائج وابحث جميع المشكلات التي يريد عملاؤك أن يجدوا حلولاً لها. ما النتائج الأكثر أهميةً بالنسبة لهم؟ هل يمكنك أن تضمن أياً من هذه النتائج؟

◄ اختر نظاماً لاسترداد الأموال المدفوعة يكون له قيمة كبيرة يمكن للعملاء إدراكها. هل يمكنك أن تتجاوز سداد إجمالي الأموال المدفوعة للعملاء بأن تعرض تعويضاً للعملاء عن الوقت والجهد الذي بذلوه خلال عملية الشراء؟

◄ فكِّر في كيفية جعل الضمان الذي تقدمه بارزاً ويمكن تذكره.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

من الممكن أن يكون الضمان الذي تقدمه إحدى أقوى أدواتك التسويقية. فعند تحديدك للضمان الذي تعتقد أنه سيكون له تأثير على العملاء، عليك أن تختبر هذا الضمان بأن تقوم بتقدير أثره على سعر التحويل الخاص بك. فضلاً عن ذلك، فإن عليك أن توظف هذا الضمان في جميع المنتجات والخدمات التي تقوم ببيعها وفي جميع النشرات والمواد التسويقية.

علاوةً على ذلك، فإن طريقة صياغتك للضمان هي التي ستحدد مدى تأثيره. وفيما يلي بعض الكلمات والعبارات القوية التي ستؤثر بشكل إيجابي على طريقة نقلك هذا الضمان للعملاء:

- نضمن لك استرداد الأموال التي دفعتها بلا شروط.
- نحن متمسكون بالوفاء بوعدنا بـ.....
- نضمن لك المنتج (الخدمة) بنسبة تصل إلى ١١٠٪.
- لن تتعرض لأية مخاطرة على الإطلاق.
- لن تكون هناك أية مشاحنات وستتمكن من استرداد أموالك إذا أردت دون أن تُوجَّه لك أي أسئلة أو استفسارات.
- أنا شخصياً أضمن لك المنتج (الخدمة).
- يمكنك استرداد أموالك بأكملها فوراً.
- منتجاتنا وخدماتنا أفضل من تلك التي تخلو من المخاطرة.

فكِّر في ضمان لمنتجاتك وخدماتك كي يمكنك التغلب على تحفظ المشترين الذين يعتزمون شراء تلك المنتجات والخدمات.

الفصل التاسع

تحديد طرق التسويق



معرفة الطرق الثلاث لتنمية أي مشروع

- جذب عملاء جدد
- بيع المزيد للعملاء الحاليين
- زيادة عدد مرات البيع للعملاء الحاليين

من أجل تنمية أي مشروع، عليك إما أن تقوم بجذب عملاء جدد أو أن تقوم بزيادة قيمة التعاملات مع زيادة عدد مرات شراء العملاء الحاليين منك. وقد يكون من الأفضل أن تقوم بالثلاثة أمور معًا.

فإذا كنت صاحب مخبز، ستتمثل إحدى الطرق التي يمكنك من خلالها أن تحقق مبيعات أكبر في جذب المزيد من العملاء. ويمكنك تحقيق ذلك بتقديم رغيف خبز مجاني لكل عميل جديد. وهناك طريقة ثانية يمكنك من خلالها أن تحقق مبيعات أكبر، ألا وهي بيع المزيد من المنتجات للعملاء الذين تتعامل معهم حاليًا. فيمكنك تقديم وجبة خاصة تتكون من خبز وكيك وعلبة من رقائق البطاطس المقلية بسعر خاص. وهناك أيضًا طريقة ثالثة لتحقيق مبيعات أكبر، ألا وهي تشجيع العملاء الذين يتعاملون معك حاليًا على زيادة عدد المرات التي يأتون فيها للشراء منك. ويمكنك القيام بذلك بتوفير بطاقات الولاء وتقديم خصومات على مرات الشراء المتكررة.

السبب وراء أهمية هذه الطرق الثلاث

يركز الكثيرون على جذب عملاء جدد وكأن ذلك هو الطريقة الوحيدة لتطوير المشروعات. والحقيقة هي أن هذه الطريقة تعتبر أعلى طرق تنمية المشروعات تكلفةً وأكثرها استهلاكًا للوقت. إن التعامل مع العملاء الحاليين، عن

طريق إيجاد طرق تشجعهم على شراء المزيد من المنتجات التي تقدمها وعلى زيادة عدد مرات الشراء، يعد طريقةً أقل تكلفةً وأسرع لزيادة العائدات ثم زيادة الأرباح في النهاية.

الصعوبة المتوقعة في تنمية أي مشروع

تتمثل الصعوبة في معرفة الإحصائيات الخاصة بمشروعك والتفكير في وسائل تطوير الطرق الثلاث اللازمة من أجل تنمية أي مشروع.

أبعاد تنمية المشروعات

سوف يتكون مجموع عائدات المشروع من عدد العملاء الذين تتعامل معهم حاليًا، مضروبًا في مقدار ما ينفقونه، مضروبًا في عدد مرات الإنفاق.

عدد العملاء × القيمة × عدد مرات الإنفاق = إجمالي العائدات

مثال على تطبيق الطرق الثلاث لتنمية أي مشروع

إذا كان لديك عشرة عملاء ينفقون ١٠٠٠ جنيه إسترليني مرتين في السنة، فسيكون إجمالي العائدات هو ٢٠٠٠٠ جنيه إسترليني.

وإذا حصلت على عميل جديد ليصبح عدد العملاء ١١ عميلاً، واستطعت أن تشجع هؤلاء العملاء على زيادة المبلغ الذي ينفقونه بنسبة ١٠٪، وكان عدد مرات إنفاق العملاء لهذا المبلغ ثلاث مرات في العام، فسوف تجد أن إجمالي العائدات قد وصل إلى ٣٦,٣٠٠ جنيه إسترليني.

وإذا حصلت على خمسة عملاء آخرين ليصبح عدد العملاء ١٥ عميلاً، وقمت بتشجيع هؤلاء العملاء على زيادة المبلغ الذي ينفقونه بنسبة ٥٠٪، وقمت بتشجيعهم أيضًا على زيادة عدد المرات التي يقومون فيها بإنفاق هذا المبلغ إلى أربع مرات في العام، فسيزداد إجمالي العائدات بقدر هائل ليصل إلى ٩٠٠٠٠ جنيه إسترليني.

وإذا استطعت في النهاية مضاعفة عدد العملاء إلى ٢٠ عميلاً وتمكنت من تشجيعهم على مضاعفة المبلغ الذي ينفقونه مع زيادة عدد مرات الشراء إلى خمس مرات سنويًا، فسوف يزيد إجمالي العائدات من ٢٠٠٠٠ جنيه إسترليني إلى ٢٠٠٠٠٠ جنيه إسترليني.

مراجعة أبعاد تنمية المشروع الذي تديره

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ كم عدد العملاء الذين تتعامل معهم حاليًا؟
- ◄ ما مقدار ما ينفقونه في أية معاملة تجارية عادية معك؟
- ◄ كم مرة في العام يقوم هؤلاء العملاء بإنفاق هذا المبلغ؟
- ◄ ما الذي كان سيحدث إذا قمت بزيادة تلك الأرقام بنسبة ٥٪ أو ١٠٪ أو ٢٠٪ أو ٥٠٪؟
- ◄ ما الأفكار التي تعتقد أنها ستزيد من قيمة تعاملاتك؟
- ◄ ما الأفكار التي تعتقد أنها ستزيد من عدد مرات شراء العملاء؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

قم بتقييم بعض الطرق التي تتعلق بزيادة مقدار التعامل مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. بعد ذلك، اختر أفضل طريقة لكي تطبقها في مشروعك، وبالتالي يمكنك توقع حدوث زيادة ملحوظة في إجمالي الأرباح التي تحصل عليها في النهاية.

ضع نصب عينيك هذه الطرق الثلاث من أجل تنمية مشروعك وزيادة إمكانية تطويره.



كيفية فحص وتقدير العائد الذي تحصل عليه من عملية التسويق

إذا نجحت نصف الطرق التي تستخدمها في عملية التسويق وأسفرت عن نتائج إيجابية، فما الطرق التي نجحت وما الطرق التي لم تنجح ؟

ما المقصود بفحص وتقدير العائد ؟

يُقصَد بالفحص والتقدير معرفة النتائج المحددة التي تحصل عليها من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها. فهذا الأمر يتعلق بالوصول إلى بعض الحقائق الملموسة والإحصائيات لتعزيز الخطط التسويقية المستقبلية. ففحص العائد وتقديره سيجعلك تجتاز مرحلة التخمين أو القيام بالتجارب وانتظار النتائج. علاوةً على ذلك، فمن خلال فحص وتقدير العائدات، يمكنك إنتاج الإحصائيات والوصول إلى نتائج المبيعات والأرقام اللازمة لدعم العروض التسويقية التي اقترحتها.

لماذا يعد فحص وتقدير العائد الذي تحصل عليه من عملية التسويق أمرًا مهمًا ؟

هل تعرف حقًا أيًا من طرق التسويق المستخدمة حاليًا قد حققت أفضل النتائج؟ هل يمكنك أن تفصح عن المصدر الذي تأتي منه غالبية استفساراتك الجديدة؟ هل تعرف حجم المنتجات أو الخدمات التي قمت ببيعها كنتيجة مباشرة لحملة إعلانية معينة قمت بها؟ إذا لم تكن لديك هذه المعلومات، فأنت لا تملك أية وسيلة للإلمام بمعلومات عن المشروع الذي تديره أو لمعرفة ردود أفعال عملائك تجاه الأنشطة التسويقية التي تقوم بها. فكيف يمكنك أن تعدِّل من طريقة تقديمك للخدمات والمنتجات لكي تحسِّن النتائج التي تحصل عليها إذا لم

تكن تعرف ماهية تلك النتائج في الأساس؟ وكيف يمكنك اتخاذ قرارات بشأن مواضع إنفاق ميزانيتك عامًا بعد عام؟ وكيف يمكنك أن تحدد الطريقة التي يجب أن تستبعدها والطريقة التي يجب أن تكرر استخدامها ثانيةً؟ ونظرًا لكل ما تقدم ذكره، فإن فحص وتقدير النتائج المحددة التي تحصل عليها من عملية التسويق التي تقوم بها أمر لازم بشكل حتمي في حالة رغبتك في تقدير العائدات التي تحصل عليها من أي استثمار تقوم به.

الصعوبة المتوقعة في فحص وتقدير العائد السنوي

إن الصعوبة التي ستواجهك في هذا الشأن تتمثل في وضع نظام لفحص وتقييم جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها. وسوف تحتاج إلى التدرب على هذا النظام الذي وضعته والالتزام به حتى تتمكن من جمع المعلومات الكافية للوصول إلى نتائج مفهومة وذات مغزى. لا تتوقف عن العمل وفق هذا النظام حتى تتمكن من فحص وتقدير أنشطتك التسويقية بصورة شاملة. وستكتشف على المدى الطويل أن الأمر كان يستحق كل الجهد والعناء الذي تكبدته. فسوف توفر الوقت والمال والجهد عن طريق التركيز على الأنشطة المفيدة والتوقف عن إهدار المال على الأنشطة غير المفيدة.

سوف تجد أن بعض طرق التسويق أصعب في فحصها من الأخرى. فطرق التسويق المباشر، مثل الإعلانات والحملات التي تتم عن طريق البريد المباشر والبريد الإليكتروني والحملات الخاصة بعمليات البيع التي تتم عبر التليفون، تكون أكثر سهولةً في فحصها وتقديرها من طرق التسويق التي يتم من خلالها تنمية الوعي العام بعلامة تجارية معينة، والتي تتمثل في حملات الدعاية والإعلان عن طريق الملصقات والإعلان في وسائل النقل واللوحات الإعلانية. ولكي يقرر العملاء شراء منتجك، فإنهم ربما يكونون قد تعرفوا على عددٍ من رسائلك التسويقية خلال فترة من الوقت قبل أن يستجيبوا بصورة إيجابية لهذه الرسائل.

ما الذي يعمل على نجاح عملية فحص وتقييم طرق التسويق؟

لا بد أن تتم عملية فحص وتقييم طرق التسويق بطريقة منظمة؛ لأنك بحاجة إلى تحديد كيفية فحص وتقييم كل طريقة قبل البدء في تلك العملية. فضلاً عن ذلك، يجب أن يكون هناك نظام لتدوين المعلومات. ويعتبر جدول البيانات الإليكتروني إحدى الطرق السهلة لتدوين هذه المعلومات.

البدء في فحص طرق التسويق على نطاق ضيق

إذا كنت تخطط للقيام بحملة إعلانية عن طريق البريد المباشر، فعليك أن تقوم بإرسال عدد محدود من الإعلانات، على سبيل التجربة، لمجموعة مستهدفة معينة، ثم تقوم بحساب عدد الاستجابات التي تحصل عليها قبل إرسال عدد أكبر من الإعلانات. وإذا لم ينجح هذا العدد المحدود من الإعلانات على نحو كافٍ، فستكون لديك فرصة لتعديل النهج الذي تنتهجه في هذه الإعلانات، ووضع عنوان رئيسي آخر أو تقديم عرض مختلف.

كسب تفهُّم فريق العمل ودعمه

إذا كان المشروع الذي تديره يعتمد على فريق عمل، فمن المحتمل أن يكون أعضاؤه مشتركين أيضًا في جمع المعلومات الخاصة بردود أفعال العملاء. وكلما زاد فهمهم لأهمية معرفة طرق التسويق الناجحة وغير الناجحة، زادت متابعتهم للنظام اللازم لنجاح إدارة المشروع.

اختيار معيار الفحص والتقييم المناسب لطريقة التسويق المستخدمة

اجعل المعايير التي تستخدمها في الفحص والتقييم إبداعيةً ومختلفةً. فيمكنك تقديم عرض خاص في أحد الإعلانات. وربما كانت لديك طريقة معينة لمتابعة ردود الأفعال يمكن تطبيقها على إحدى حملات المبيعات التي تمكنك من

تتبع النتائج. كذلك، يمكنك عرض خدمة مجانية في إحدى قوائم المبيعات. ويمكنك إعداد أكواد مختلفة أو مراجع للرد في الحملات التي تقوم بإطلاقها عبر البريد الإليكتروني. علاوةً على ذلك، فربما تكون قد اشتركت في أحد التقارير الموجودة على أحد المواقع الإليكترونية التي تتميز بارتفاع عدد من يقومون بزيارتها. من ثم، يجب أن يكون المعيار الذي تستخدمه في الفحص والتقييم مناسبًا لطريقة التسويق المستخدمة وأن يكون من السهل مراقبته ومتابعته.

سؤال العملاء عن المكان الذي سمعوا فيه عن مشروعك

إن سؤال العملاء عن المكان الذي سمعوا فيه عن مشروعك قد يكون أسهل الطرق وأسرعها للحصول على معلومات. اطلب من كل من يعملون في شركتك أن يقوموا بجمع هذه المعلومات. ويمكنك الحصول على هذه المعلومات من خلال التليفون عندما تتلقى استفساراً من أحد العملاء. كذلك، يمكنك جمع هذه المعلومات أثناء إجراء محادثة مع أحد العملاء أو في نهاية تعاملاتك معه. ويجب تدوين هذه المعلومات ومقارنتها وتقييمها.

فحص وتقدير العائد الذي تحصل عليه

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ ما طرق التسويق التي تستخدمها حاليًا؟
- ◄ كيف تقوم بفحص وتقدير العائد الذي تحصل عليه من عملية التسويق التي تقوم بها؟
- ◄ هل تعرف طرق التسويق التي تحقق أفضل نتائج؟
- ◄ وإذا لم تكن تعرف، فما الذي يمكنك القيام به لتطبيق معايير مناسبة؟
- ◄ كيف يمكنك أن تضع نظامًا لعملية الفحص والتقدير التي تقوم بها؟

◄ حدِّد طرق التسويق التي يمكنك فحصها وتقديرها.

◄ كيف ستقوم بعملية الفحص والتقدير؟

◄ كيف سيتم تدوين المعلومات ومن الذي سيقوم بذلك؟

◄ قم بمراجعة النتائج واتخاذ القرارات.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يجب استخدام المعلومات الواردة في هذا الفصل لتحسين العائد الذي تحصل عليه من عملية التسويق. ويجب أن تتوقف عن استخدام طرق التسويق التي وجدت أنها غير ناجحة بعد إجراء فحص شامل عليها وإدخال بعض التعديلات اللازمة. استغل الطرق الناجحة بشكل أكبر من خلال القيام بكل ما في وسعك من أجل زيادة تأثير هذه الطرق إلى أقصى حد ممكن.

على سبيل المثال، إذا كانت طريقة عرض المنتجات من خلال واجهات العرض هي إحدى أشهر الطرق التي تجذب العملاء، فعليك أن تستفيد من هذه الطريقة بأكبر قدر ممكن. فيمكنك أن تقوم بتغيير واجهة العرض أو أن تقوم بترويج عروض خاصة أو أن تقوم بتوظيف واجهة العرض في طرح منتجات جديدة. كذلك، يجب أن تحافظ على نظافة واجهة العرض وحسن مظهرها. استعن بطرق فحص وتقدير العائد من أجل الاستمرار في معرفة المزيد عن عملية التسويق وعن ردود أفعال العملاء.

فكِّر في عملية فحص وتقدير العائد وسوف تتعرف على الطرق التسويقية الناجحة والأخرى غير الناجحة.



اختيار أفضل الطرق لتسويق مشروعك

أفضل طرق التسويق

إن أفضل الطرق لتسويق مشروعك هي التي تمكِّنك من توجيه الرسائل التسويقية المناسبة للأشخاص المناسبين، فتحصل على أكبر عائد من استثماراتك.

لماذا يعتبر تحليل طرق التسويق المناسبة لمشروعك أمرًا مهمًا؟

هناك عدد هائل من طرق التسويق يمكن الاختيار من بينها، لدرجة أنك قد تصاب بالحيرة والارتباك بسبب الكم الهائل من المعلومات والاحتمالات. فهناك الكثير من المعلومات التي يجب عليك معرفتها عن كيفية نجاح كل طريقة من طرق التسويق وعما يتضمنه إعدادها للاستخدام والتطبيق. ومن المهم أن تفهم وتُقدِّر كيف يمكن أن تشكل كل طريقة جزءًا حيويًا من استراتيجيتك التسويقية قبل أن تقوم باتخاذ قرارات حاسمة حول كيفية إنفاق الميزانية التي خصصتها لعملية التسويق. فمن الممكن أن تتسبب القرارات الخاطئة في إهدار كثير من الوقت والجهد.

الصعوبة المتوقعة عند اختيار أفضل الطرق لتسويق مشروعك

عند اختيار أفضل طريقة للتسويق، ستواجه صعوبةً في تجنب أن يصبح لديك كم هائل من المعلومات، أو في عدم السماح لهذا الأمر بأن يوقفك عن اتخاذ الإجراءات اللازمة. فالعجز عن اتخاذ الخطوات أو الإجراءات اللازمة بسبب تحليل طرق التسويق قد يمثل مشكلةً يعاني منها الكثيرون. ابحث عن وسائل سريعة وسهلة لاكتشاف إمكانيات طرق التسويق الأمثل للمشروع الذي

تديره. فهذا الكتاب مُعَّد ليقدم لك الأساسيات التي تمكّنك من المضي قدمًا وبسرعة نحو وضع استراتيجية يكون من الأرجح أن تحقق لك النجاح المنشود.

معايير اختيار أفضل طرق التسويق

تأمل هذه النقاط بنفسك:

عند تقييم أية طريقة تسويق محتملة، يمكنك اختبار قابليتها للتطبيق من خلال طرح الأسئلة التالية:

- ◄ ما هذه الطريقة؟
- ◄ ما الذي تعرفه عن هذه الطريقة؟
- ◄ ما الأهداف التسويقية التي تتوقع أن تساعدك هذه الطريقة على تحقيقها؟
- ◄ ما الشركات الأخرى المماثلة لشركتك والتي استخدمت هذه الطريقة في تسويق مشروعاتها وحققت نتائج إيجابيةً؟
- ◄ هل يمكنك معرفة ذلك؟
- ◄ ما نوع النتيجة التي يمكن أن تحققها هذه الطريقة؟
- ◄ ما الفوائد التي يمكن الحصول عليها من مشروع مثل الذي تديره؟
- ◄ هل هناك أي ضمانات لنجاح هذه الطريقة؟
- ◄ ما المخاطر التي ينطوي عليها استخدام هذه الطريقة؟
- ◄ ما المطلوب توفيره من الموارد والاستثمارات والوقت من أجل تطبيق هذه الطريقة؟
- ◄ هل لديك الموارد اللازمة والوقت الكافي لتطبيق هذه الطريقة التسويقية؟

◄ ما تكلفة تنفيذ هذه الطريقة من حيث الوقت والمال؟

◄ كيف ستقدِّر النجاح الذي تحققه من خلال استخدام هذه الطريقة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

اقرأ هذا الكتاب وقم بتدوين أية طريقة تعتقد أنها قد تنجح مع المشروع الذي تديره. قم بتطبيق الأسئلة السابقة على كل طريقة تختارها قبل أن تضيف أيًا منها إلى خطتك التسويقية.

فكِّر في الطريقة الأفضل واختر الخيارات الأفضل.



تقديم أفكار مبتكرة

ما المقصود بالابتكار؟

يُقصَد بالابتكار قدرتك على اكتشاف طرق للقيام بالأشياء بصورة مختلفة. فالابتكار هو التفكير خارج نطاق الحدود والقواعد الطبيعية المعتادة، إنه التفكير بطريقة تختلف عن الطريقة التي يفكر بها غالبية الناس. إن المفكرين المبدعين يوظفون الجزء الأيمن من عقولهم بشكل كبير؛ حيث إن هذا الجزء هو المسئول عن التوصل إلى الأفكار والمفاهيم، على العكس تمامًا من الجزء الأيسر وهو المسئول عن التحكم في المنطق والنظام. يمكننا جميعًا أن نكون مبتكرين ومبدعين إذا سمحنا لأنفسنا بذلك، فضلاً عن أن النجاح في تسويق المشروع الذي تديره سيتطلب منك إيجاد طرق لإبراز الطبيعة المميزة لهذا المشروع وتحقيق التميز والتفرد عن الآخرين.

لماذا يعد تقديم أفكار مبتكرة أمرًا مهمًا؟

إن التفكير المبتكر يعد ضرورةً في ظل هذه المنافسة المستمرة من أجل الحصول على حصة في السوق وضرورة أيضًا في ظل هذا الضغط المتزايد دائمًا من أجل تحسين الخدمات والمنتجات وتقديمها بأقل تكلفة وبأقصى سرعة من أجل تحقيق فرصة للنجاح. فإذا كنت قادرًا على إيجاد طرق مبتكرة للترويج لنفسك وللمشروع الذي تديره، فسوف تظل محتفظًا بمكانة راسخة في السوق، في الوقت الذي قد يتم فيه تجاهل أصحاب المشروعات الآخرين. فمن الأسهل غالبا أن تتبع النهج السائد بين غالبية العاملين في أي مجال تعمل فيه، أو أن تقوم بشيء ما لأنه متوقع أو لأنه يتم القيام به دائمًا بهذه الطريقة. فالأمر

يحتاج إلى شجاعة من أجل أن تنشق عن هذا الاتجاه السائد وتحقق الاختلاف والتفرد. من ثم، يمكن أن تدفعك الأفكار المبتكرة الجيدة نحو المضي قدمًا وتحقيق التقدم وأن تساعدك في التأثير على عملائك.

الصعوبة المتوقعة في تقديم أفكار مبتكرة

لا يصف بعض أصحاب المشروعات أنفسهم بالمبتكرين. ومن المحتمل أن يكون سبب هذا أنهم لم يسمحوا لأنفسهم مطلقًا أن يكونوا كذلك. سيكون بمقدورنا جميعًا الوصول إلى أفكار بارعة إذا قمنا بتهيئة الظروف المناسبة وإتاحة الفرصة لعقولنا لكي تفكر بحرية. فالإبداع هو أن تفتح ذهنك لجميع الاحتمالات وأن تطلق العنان لأفكارك. فمعظمنا يصل إلى أفضل الأفكار في وقت الراحة والاسترخاء أو عند اللهو أو نتيجة التأثر ببيئة جديدة مشجعة على التفكير. فأصعب شيء أن تكون مبدعًا في الوقت الذي يجب عليك فيه كل يوم القيام بالمهام الروتينية المعتادة الباعثة على الملل. وسوف تجد أن أصعب التحديات التي تواجهك أن تجد أوقاتًا يسترخي فيها ذهنك مما قد يمنحك فرصةً للتفكير بعيدًا عن البيئة الروتينية المعتادة.

أمثلة لأفكار تسويقية مبتكرة لبعض المشروعات الصغيرة

فيما يلي بعض الأمثلة الجيدة التي تبين كيفية توظيف بعض أصحاب المشروعات الصغيرة عقولهم المبدعة في التوصل إلى عدة طرق يمكنهم من خلالها أن يكونوا قدوةً يحتذى بها وأن يجذبوا اهتمام الكثيرين.

المثال الأول:

تم إنشاء صالون جديد لتصفيف الشعر، وأراد المسئولون عن هذا الصالون جذب اهتمام المزيد من الأشخاص إلى مقر الصالون الموجود في وسط المدينة من أجل التعامل مع عملاء جدد لحجز مواعيد وجمع بيانات اتصال بالعملاء وإدراجها في قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء. ومن خلال التفكير بصورة مختلفة واستغلال الموارد المتاحة، توصَّل المسئولون عن هذا الصالون إلى فكرة إقامة مسابقة لتصفيف الشعر بين المصففين الذين

يعملون لديهم، وقد تم عرض التصفيفات التي صممها هؤلاء المصففون وتم التصويت عليها في وسط المدينة في أحد أيام العطلات الأسبوعية المليئة بالحركة والنشاط. وطُلِب من المتسوقين، الذين قاموا بالتصويت، أن يملئوا استمارات دخول للمسابقة حتى يدخلوا سحبًا يحصل الفائز فيه على تصفيفة شعر جديدة مجانًا. وقد اشتملت استمارة دخول المسابقة على جميع البيانات اللازمة للاتصال بجميع المصوتين، الأمر الذي أتاح إرسال إيصالات شكر لهم تمنحهم خصومات عند ذهابهم إلى الصالون. وكان من نتائج هذه المسابقة حصول المسئولين عن الصالون على تغطية صحفية مجانية تعلن عن التصفيفات التي قُدِّمت في المسابقة وعن الحدث الذي أقيم. فضلاً عن ذلك، فقد تمكَّن المصففون الذين يعملون بالصالون من الظهور بصورة جيدة أمام الجمهور، بالإضافة إلى أنهم أتاحوا نوعًا من التسلية والترفيه للمتسوقين وتمكَّنوا من جذب اهتمامهم في أحد أيام العطلات الأسبوعية.

المثال الثاني:

أراد أصحاب محل لبيع دمى على شكل دببة وغيرها من الأشكال الأخرى المتنوعة للدمى ذات الفراء الناعم، والذي يعتمد على نظام البيع بالتجزئة، تشجيع المزيد من العائلات التي لديها أطفال على زيارة المحل لكي يشتروا منه. كذلك، أراد أصحاب هذا المحل تقديم المتعة وجذب اهتمام العملاء المناسبين، فتوصلوا إلى فكرة تنظيم مسابقة أسموها مسابقة "صيد الدببة". والتقطوا صورًا لأفضل الدمى التي على شكل دببة لديهم وحددوا اسمًا خاصًا لكل دمية منها، ثم قاموا بنشر صور لهذه الدمى في أماكن مختلفة في وسط المدينة. ولدخول المسابقة، كان يُطلَب من العائلات ملء استمارات دخول تتطلب تقديم بيانات يمكن الاتصال بهم من خلالها. وقد تضمنت المسابقة قيام المتسابقين بوضع كل دمية من الدمى المسماة بالمكان الذي تم نشر صورتها فيها بشكل صحيح. وقد تم إجراء سحب للفائزين للحصول على الدمية التي يختارونها من الدمى التي على شكل دببة. وكان يتعين تقديم استمارات دخول المسابقة لأصحاب المحل، حيث يتم تقديم إيصالات للمتسابقين للحصول على جوائز خاصة. وقد حققت هذه الفكرة التسويقية المبتكرة درجةً كبيرةً من البهجة والمتعة، كما جذبت كثيرًا من الأطفال الذين كانوا متلهفين للحصول على دمية على شكل دب.

المثال الثالث:

قام مطعم هندي بالترويج لقائمة أطباق وجبة الغداء الخاصة التي يقدمها عن طريق تقديم صينية بها عينات لمجموعة من تلك الأطباق خلال حدث يقام بعيدًا عن المطعم بمسافة يتم قطعها سيرًا على الأقدام في خمس دقائق فقط.

المثال الرابع:

قام أحد مصممي الأزياء المتخصصين، الذي كان يريد استهداف الطلاب المحليين، بالإعلان عن عارضي (عارضات) أزياء طموحين من الطلاب وأقام عرض أزياء مجانيًا إلى جانب مسابقة لعارضي (لعارضات) الأزياء في إحدى الجامعات. وقام الطلاب بالتصويت لأفضل عارض/عارضة ولأفضل زي. كما تم التقاط صورة للفائزين في عملية التصويت وهم يرتدون الأزياء التي قاموا باختيارها. وتم وضع هذه الصورة بجوار تقرير متقن عن الحدث في إحدى الصحف المحلية.

كيفية ابتكار أفكار تسويقية

◄ ما المكان الذي تشعر فيه أنك تصل إلى أفضل الأفكار؟ عليك أن تتردد على هذا المكان أكثر مما سبق.

◄ هل قمت بمحاولة عقد جلسة مع فريق العمل للتفكير في أفكار تسويقية مبتكرة؟

◄ اصطحب فريق العمل خارج مقر العمل، ثم اطلب منه أن يحرر ذهنه من التقيد بأي نوع من الأفكار: فكل الأفكار مقبولة مهما كانت غريبة أو غير معقولة. وإذا تمكنت من تهيئة بيئة خالية من النقد والتحليل، فلسوف تذهلك النتائج التي ستحصل عليها.

◄ هناك بعض البرامج التليفزيونية التي تقدم مشروعات حقيقية، والتي قد تفيدك جداً في ابتكار أفكار جديدة. إذا شاهدت شيئًا أعجبك، ففكِّر في كيفية تطبيقه بطريقة مختلفة على المشروع الذي تديره.

◄ ما نوع الأنشطة الإبداعية المسلية التي تعتقد أنها ستعمل على جذب اهتمام البعض للمشروع الذي تديره؟

◄ ما نوع المسابقة التي يمكنك إقامتها؟

◄ ما الذي يمكنك القيام به حتى تشجع الصحافة على القيام بتغطية إعلانية إيجابية للمشروع الذي تديره؟

- ◄ ما الأشياء المختلفة والفريدة التي يمكنك تقديمها؟
- ◄ احضر كراسةً ذات ألوان زاهية وبعض الأقلام الملونة. ساعد نفسك على التفكير بشكل إبداعي وذلك عن طريق تخطيط الأفكار وربطها ببعضها البعض. فتخطيط الأفكار يعتبر وسيلةً مفيدةً تساعدك على ربط أفكارك ببعضها، كما تسمح بإمكانية تفرع هذه الأفكار إلى أفكار أخرى.
- ◄ قم بتدوين أفكارك في الوقت الذي تراودك فيه، ثم اعمل على تطوير هذه الأفكار.
- ◄ ما الذي يمكنك القيام به حتى تبين للناس الطبيعة المميزة للمشروع الذي تديره؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عندما تكتشف طريقةً جديدةً ومختلفةً لتسويق مشروعك أو الإعلان عنه، عليك أن تتأكد من أن هذه الطريقة ستوفر لك أفضل فرصة لجذب الأشخاص الذين يناسبهم هذا المشروع الذي تديره وأنها ستوفر لك أيضاً أفضل فرصة لنقل الرسالة الصحيحة عن هذا المشروع. وعليك أيضاً أن تضع نصب عينيك صورة العلامة التجارية المميزة للمنتجات التي تقدمها وأن تتأكد من أن كل ما تقوم به يعزز هذه الصورة. وإذا كانت فكرتك تبدو جيدةً من جميع الجوانب، فعليك تجربتها وسوف تحتاج إلى فحصها وتقييمها مثل أية طريقة تسويق أخرى.

فكِّر بطريقة مختلفة دائمًا كي تصبح بارزًا ومميزًا عن الآخرين.

الفصل العاشر

طرق التسويق التي تعزز تعاملاتك مع العملاء الحاليين

٣٤ الاتصال بالعملاء الحاليين

٣٥ تكوين علاقات تتسم بالثقة المتبادلة مع العملاء

٣٦ دراسة احتياجات العملاء

٣٧ تشجيع الإحالات والتوصيات

٣٨ نشر دراسات الحالة

٣٩ زيادة قيمة المبيعات وبيع المزيد من المنتجات والخدمات

٤٠ تقديم عروض مجمعة من المنتجات والخدمات

٤١ إصدار نشرة إخبارية

٤٢ الاستفادة من التسويق عبر البريد الإليكتروني أفضل استفادة

٤٣ الاستفادة من حسن الضيافة والأحداث والمناسبات الخاصة



الاتصال بالعملاء الحاليين

ما المقصود بنظام الاتصال بالعملاء الحاليين؟

نظام الاتصال هو عبارة عن سلسلة من الأنشطة المخطط لها التي تضمن لك التواصل الدائم مع العملاء الحاليين. وقد تشتمل عناصر نظام الاتصال على النشرات الإخبارية الإليكترونية الشهرية، والإعلان عن المنتجات أو الخدمات الجديدة من خلال رسائل البريد الإليكتروني، والاجتماعات التي تُعقَد مرة أو مرتين سنويًا للتعرف على العملاء، ودعوة العملاء لحضور حفل أو حدث خاص أو يوم تقوم فيه بضيافتهم، وتقديم كروت تهنئة وهدايا في الأعياد وتذاكر مجانية لحضور الأحداث والمناسبات، وتنظيم يوم للعب إحدى الرياضات أو لحضور أحد السباقات، وتقديم معلومة مفيدة أو فرصة للتعلم.

لماذا يعد الاتصال بالعملاء الحاليين أمرًا مهمًا؟

عندما تتعامل مع عميل جديد، فإنه عادةً ما يكون لديك قدر كبير من النشاط والحماس. فلقد قرَّر عملاؤك أن يتعاملوا معك لأنهم يعتقدون أنك ستقدم لهم الحل الذي يبحثون عنه. ومن ثم، ينبغي أن تكون حريصًا على تقديم مثل تلك الحلول وأن تكون سعيدًا لأنك نجحت في جذب عملاء جدد إلى المشروع الذي تديره. من هنا تبدأ العلاقة بينك وبين العملاء. هناك العديد من العوامل التي ستؤثر على طول الفترة الزمنية التي يتعامل فيها العملاء معك. وإذا استطعت أن تجعل عملاءك متحمسين للشراء منك لفترات طويلة، فإن المشروع الذي تديره سيكون أكثر قوةً ونجاحًا.

إذا قمت بالتخطيط الجيد لإعداد نظام اتصال بينك وبين عملائك، سيساعدك ذلك في الاحتفاظ بتركيز العملاء على المشروع الذي تديره وما تقدمه لهم من مزايا خلال هذا المشروع. وسيساعدك هذا النظام أيضًا على الاحتفاظ بالعملاء.

علاوةً على ذلك، يمكن أن يساعدك نظام الاتصال على إعادة العملاء غير النشطين إلى نشاطهم السابق أو استعادة العملاء السابقين الذين توقفوا عن التعامل معك لسبب ما. وسوف يساعدك هذا النظام على الحد من التناقص في عدد العملاء.

فيما يلي بعض الإحصائيات الشيقة التي تبين الأسباب الرئيسية للخسارة في المشروعات والنسب المئوية المرتبطة بهذه الأسباب:

- وفاة ١٪ من العملاء
- مغادرة ٣٪ من العملاء موقع المشروع
- انجذاب ٥٪ من العملاء إلى مشروعات أخرى
- حصول ٩٪ من العملاء على صفقات أفضل
- انسحاب ١٤٪ من العملاء بسبب بعض الخلافات التي لم تتم تسويتها
- انسحاب ٦٨٪ من العملاء لأنهم يشعرون بعدم اهتمام صاحب المشروع بهم، كأن تكون هناك حالة لا مبالاة من جانبه بهم أو عدم تواصل معهم

يمكنك تجنب خسارة الـ ٦٨٪ من العملاء الذين يتوقفون عن التعامل معك بسبب تصورهم أنك تتعامل معهم بلا مبالاة، إذا قمت بالاهتمام بهم من البداية وحافظت على اتصالك بهم وعلاقتك معهم. وقد يكون لهذا أثر كبير على حجم المبيعات.

الصعوبة المتوقعة عند تطوير نظام الاتصال بالعملاء

ستواجهك صعوبة في تطوير نظام اتصال بالعملاء يضيف قيمةً إلى علاقاتك. يتطلب الاتصال بالعملاء توفر نوع من التوازن. فالعملاء لا يريدون أن تنهال عليهم المعلومات كل يوم بشكل مكثف. كذلك، فإنهم لا يريدون أن تُقدَّم لهم أعداد هائلة من الدعوات والهدايا على النحو الذي يدفعهم إلى رفض الكثير منها. علاوةً على ذلك، فإنهم لا يريدون أن يشتروا منتجًا منك ليجدوا أنهم قد أُجبَروا فجأةً على قبول المزيد من المنتجات والخدمات التي تقوم بعرضها لهم في حين أنهم لا يريدونها في واقع الأمر. وأنت تعرف من واقع تجربتك كيف يمكن أن يبدو هذا الأمر. ولذلك، سوف تحتاج إلى إعداد نظام اتصال يضع في الاعتبار موقف العملاء ويحافظ على الألفة والوئام بينك وبين العملاء.

ما الذي يعمل على نجاح نظام الاتصال بالعملاء؟

- يجب أن يتم إعداد هذا النظام بحيث يضع في الاعتبار العملاء في المقام الأول.
- يجب أن يقدم هذا النظام للعملاء قيمةً إضافيةً.
- يجب أن تقدم مفاجآت للعملاء وتسعى إلى إدخال السرور على قلوبهم من وقتٍ لآخر وأن تظهر تقديرك لتعاملاتهم معك.
- يجب أن يركز هذا النظام على ترسيخ علاقة قائمة على الانسجام والألفة بشكل أكبر مع العملاء.
- يجب أن تطلب من العملاء بصفة منتظمة تعليقًا تقييمياً عن الخدمة التي تقدمها لهم وأن تكون مستعداً لإدخال تعديلات على هذا النظام لمحاولة تطويره اعتماداً على هذا التقرير.

- عندما تكون لديك تفاصيل عن الاهتمامات الشخصية لأفضل عملائك، يتعين عليك أن تقوم بتعديل العروض التي تقدمها من حفلات وأحداث ومعلومات بحيث تناسب هؤلاء العملاء.

نظام الاتصال بالعملاء

- ◄ حدِّد ما تريد أن تحققه من خلال نظام الاتصال بالعملاء.
- ◄ كن على وعي بمستوى التناقص (أي عدد العملاء الذين يتوقفون عن التعامل معك) الذي يمر به المشروع الذي تديره.
- ◄ عليك أن تعرف سبب توقف بعض العملاء عن التعامل معك.
- ◄ هل تريد مواصلة العمل مع العملاء الذين توقفوا عن التعامل معك؟
- ◄ ما الذي يمكنك القيام به لإعادة الاتصال بهؤلاء العملاء الذين توقفوا عن الاستفادة من الخدمة التي كنت تقدمها لهم؟
- ◄ عليك أن تبحث عن أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الاهتمامات الأساسية لعملائك.
- ◄ كن على وعي بالأحداث والمناسبات الخاصة القادمة التي سيحضرها بعض عملائك والتي ترى أنها مهمة بالنسبة لهم، مثل افتتاح متجر أو الاحتفال السنوي بإقامة مشروع أو الفوز بإحدى الجوائز. فدائماً ما سيُعجب عملاؤك جداً ببطاقات التهنئة والتمنيات بالحظ السعيد التي سترسلها لهم في مثل هذه الأحداث والمناسبات.
- ◄ ما طبيعة المناسبات الخاصة أو النزهات أو المعلومات التي من المحتمل أن يكون لها أهمية بالنسبة لهؤلاء العملاء؟
- ◄ ما النشاط الذي يمكنك القيام به مرةً واحدةً سنوياً والذي سينال إعجاب عملائك؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

ستقدم لك الفصول القادمة المزيد من التفاصيل حول الأفكار التي يمكنك أن تضمها إلى نظام الاتصال بعملائك. إذا كانت عملية إدارة قاعدة البيانات الخاصة بعملائك تتم بشكل منظم جيداً، فسوف يساعدك ذلك في إجراء عملية الاتصال بالعملاء وإدارتها بصفة مستمرة.

فكِّر في إعداد نظام للاتصال بالعملاء، كي تحافظ على التواصل معهم.

٣٥

تكوين علاقات تتسم بالثقة المتبادلة مع العملاء

ما المقصود بالعلاقات التي تتسم بالثقة المتبادلة؟

تتكون العلاقات التي تتسم بالثقة المتبادلة بينك وبين العملاء عندما يشعرون أنهم متواصلون معك كشخص وعندما يثقون بأن قضاء مصالحهم وتلبية احتياجاتهم هو شغلك الشاغل. عندها، ستكون أنت أول من يفكرون فيه عندما تكون لديهم مشكلة يبحثون عن حل لها. وتنشأ الثقة بينك وبين العملاء بمرور الوقت ومن خلال التجارب والخبرات. فإذا حافظت طوال الوقت على مستوى معين من الخدمة يقدم للعملاء ما وعدتهم به وقمت بكل ما وعدت القيام به، مما حقق الرضا التام لعملائك، فسوف يكون من السهل ترسيخ الثقة بينك وبينهم. فالثقة تتعلق بالأمانة والقيم والمبادئ الأخلاقية. وهي شيء مهم جداً بالنسبة للناس، كما أنها تعد جانباً على درجة شديدة من الخصوصية.

لماذا تعد الثقة عنصراً أساسياً مهماً في علاقتك بالعملاء؟

تعد العلاقات التي تتسم بالثقة المتبادلة أساس المشروعات الناجحة. ففي هذا العالم المليء بالخيارات، ستجد أن الناس دائماً ما يساندون من يثقون بهم إلى أقصى مدى. والواقع هو أن العملاء يتطلعون إلى ترسيخ الثقة المتبادلة بينهم وبين مقدم الخدمة التي يحتاجون إليها؛ فهم يحتاجون إلى هذه الثقة؛ حيث إنها تضمن الأمان والحماية للمشترين، كما أنها تمثل قيمةً كبيرةً بالنسبة لكثير من الناس. فإذا كانت هناك ثقة قائمة بينك وبين العملاء، فسوف يستمع هؤلاء العملاء إلى النصائح التي تقدمها لهم وسوف يتخذون القرارات استناداً إلى الحلول التي تقترحها عليهم، كما أنهم في الغالب لن يشككوا في الأسعار

التي تقدمها لهم على العكس مما كان سيحدث في حالة عدم الثقة بك. إن تكوين علاقات تتسم بالثقة المتبادلة يمكن أن يساعدك في الاحتفاظ بعملائك الحاليين وجذب عملاء جدد، فضلاً عن أنه قد يساعد في زيادة عدد العملاء الذين تتم إحالتهم للتعامل معك.

الصعوبة المتوقعة عند تكوين علاقات تتسم بالثقة المتبادلة مع العملاء

لا شك أنك ستكون على اتصال بكثير من الناس وفقًا لطبيعة المشروع الذي تديره. وسوف تحتاج إلى العمل بجد من أجل الحفاظ على المستويات التي تعمل بها والتأكد من أن اتصالك بكل شخص، مهما كان موجزاً، يحقق نتيجةً إيجابيةً. فهناك أمور بسيطة قد تهدم الثقة بينك وبين عملائك في لحظة، مثل عدم حصول العميل على اقتراح منك، أو عدم تلقيه مكالمة المتابعة التي وعدته بها في الوقت المطلوب، أو تلفظك بكلمة جارحة وقت شعورك بتعب أو توتر، أو نسيان اسم أحد العملاء أو نسيان أحد التفاصيل المهمة المتعلقة بالعمل الذي تقوم به، والأسوأ من ذلك ارتكاب أخطاء سخيفة تؤثر على ثقة العملاء في الخدمات التي تقدمها لهم. على الرغم من أنك قد تستغرق فترةً طويلةً في ترسيخ الثقة المتبادلة بينك وبين عملائك، فإن هذه الثقة قد تضيع في لحظات.

ما الذي يعمل على ترسيخ الثقة في علاقاتك مع العملاء؟

- إظهار أنك تحترم الناس بطبيعتك
- طرح الأسئلة على العملاء والاستماع بجدية إلى احتياجاتهم ومتطلباتهم
- إظهار أنك تعرف ما يهم كل فرد
- الأمانة مع العملاء، حتى وإن أدى ذلك إلى عدم بيع الخدمات التي تقدمها
- تقديم الأفكار والنصائح دون مقابل
- الوفاء بما تعد به

- مصارحة العملاء بعدم قدرتك على تقديم ما وعدت به لأي سبب من الأسباب
- بذل قصارى جهدك في خدمة العملاء
- الصدق مع العملاء
- الحرص على تقديم الخدمة في الوقت المحدد والمحافظة على اتصالاتك بالعملاء

تكوين علاقات تتسم بالثقة المتبادلة مع العملاء الحاليين

انظر إلى مستوى الثقة الذي بينك وبين عملائك الحاليين، ثم اسأل نفسك الأسئلة التالية وكن صادقًا في الإجابة عنها:

- كيف تعرف أن العميل يثق بك؟
- قم بتحديد أسماء عملائك الذين تعتقد أن العلاقة القائمة بينك وبينهم تتسم بالثقة المتبادلة.
- ما الفرق بين العملاء الذين تجمعك بهم علاقة تتسم بالثقة المتبادلة وبين هؤلاء الذين لا تجمعك بهم تلك العلاقة؟
- كيف تبني علاقةً قائمةً على الثقة المتبادلة مع الناس؟
- ما الذي يمكنك فعله حتى تزداد هذه الثقة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

كن واعياً بالثقة التي بينك وبين العملاء الذين تتعامل معهم. وعليك ملاحظة علامات هذه الثقة. وابذل مزيداً من الجهد من أجل ترسيخ تلك الثقة وأيضاً من أجل الحفاظ عليها. وسوف تجد أن الأمر يستحق منك ذلك.

فكِّر دائمًا في كيفية ترسيخ الثقة بينك وبين عملائك بما يساعدك في تعزيز مكانة مشروعك.



دراسة احتياجات العملاء

ما الذي يحتاجه العملاء؟

إن السبب الذي دفع شخصًا ما إلى أن يصبح أحد عملائك في المرة الأولى قد لا يكون هو السبب نفسه وراء استمرار تعامله معك وشرائه من المنتجات والخدمات التي تقدمها في المستقبل. فالعملاء الحاليون لهم احتياجات متغيرة كما هي الحال بالنسبة للعملاء الجدد المرتقبين. من ثم، فإن العملاء بحاجة إلى فهم مستمر من جانب أصحاب المشروعات، إلى جانب حفاظهم على الاتصال الدائم بهم.

لماذا يعد فهم احتياجات العملاء أمرًا مهمًا؟

إن أخذ الوقت الكافي لمعرفة احتياجات العملاء الحاليين المتغيرة قد يضمن أنك ستفي بهذه الاحتياجات قبل أن يفكروا في التعامل مع شخص آخر. ومن المهم أن تحرص على التحدث إلى عملائك؛ حيث إنهم يشكلون مصدراً وافراً للمعلومات المفيدة لمشروعك. فيمكن أن تمثل احتياجاتهم المتغيرة طلب السوق الذي قد يكون له تأثير على الخطط طويلة المدى التي تضعها لتطوير منتجاتك أو خدماتك. علاوةً على ذلك، فإنك إذا أخذت ما يكفيك من الوقت لمعرفة الاحتياجات المرتقبة لعملائك الحاليين في المستقبل، فقد تحصل على أفكار لتطوير المشروع الذي تديره. وقد يعد نظرك إلى معاملاتك مع العملاء الحاليين باعتبارها أمراً قائمًا ومسلمًا به وعدم دراسة احتياجاتهم أمراً خطيراً. فهل يعرف هؤلاء العملاء جميع المنتجات والخدمات المختلفة التي تقدمها؟ إذا لم يكن هؤلاء العملاء على علم بهذه المنتجات والخدمات، فمن الممكن أن ينجذبوا إلى مشروع آخر إذا قدم لهم صاحبه حلاً لمشكلة لم تكن أنت على علم بها، بل من الممكن أن تضيع منك فرص جديدة للتعامل مع العملاء الحاليين.

الصعوبة المتوقعة عند دراسة احتياجات العملاء

سوف يتعين عليك وضع نظام لدراسة الاحتياجات الدائمة والمتغيرة لعملائك الحاليين. وسيكون من اللازم أن يتناسب هذا النظام مع جداول عمل العملاء ومع مواردك، ويجب أن يتم عمل تعليقات تقييمية يمكنك الاعتماد عليها في اتخاذ إجراءات فعلية مناسبة.

العناصر الأساسية التي تعمل على نجاح دراسة احتياجات العملاء

الطريقة المناسبة

من المهم أن تستغل أية فرصة تعيد فيها النظر في احتياجات العملاء من أجل تقوية العلاقة الحالية التي تربط بينك وبينهم. فالعملاء منشغلون مثلك ولا بد من وجود سبب جيد يدفعهم إلى تخصيص جزء من الوقت لدراسة احتياجاتهم. ولذلك، فإن الطريقة، التي تعيد من خلالها النظر في احتياجات العملاء، تعد عنصراً أساسيًا مهمًا لنجاح تلك العملية. فإذا قمت بدعوة عملائك لقضاء وقت طويل في تناول وجبة غداء دون وجود سبب لهذه الدعوة، فمن المرجح أن يكون ذلك بمثابة إهدار لوقتك ووقتهم. فيجب أن تقدم لهم سببًا يدفعهم لمقابلتك. فضلاً عن ذلك، يمكنك أن تُعِد الاجتماع، الذي ستقوم فيه بدراسة احتياجات العملاء، كنوع من أنواع تقديم الخدمات الاستشارية المجانية المنتظمة التي تقوم فيها باتباع طريقة مميزة في دراسة احتياجات العملاء السابقة والحالية والمستقبلية.

الوقت المناسب

إنها لفكرة رائعة أن تحدد مع كل عميل جديد ما هو منتظر من اجتماع دراسة احتياجات العملاء. ومن الممكن أن يصبح ذلك جزءًا من التزاماتك تجاه عملائك في بداية علاقتك بهم. ويجب أن تُعقَد مثل هذه الاجتماعات في وقت

يكون من المتوقع فيه حدوث تغيرات في احتياجات العملاء. فقد تُعقَد هذه الاجتماعات سنوياً في نهاية العام المالي الخاص بالعملاء أو في نهاية العام الميلادي، وقد تُعقَد مرتين كل عام أو بشكل موسمي. فالعلاقة القائمة بين صاحب المشروع والعميل قد تختلف من مشروع لآخر، ولذلك فلا بد أن يكون الوقت مناسباً لكلا الطرفين.

الإعداد المناسب

لدراسة احتياجات عملائك بنجاح، سوف يلزم أن تتوفر لك تفاصيل كاملة عن تاريخ تعامل (حالات ومرات شراء) هؤلاء العملاء معك. ومن ثم، يمكنك أن تتوقع بعض الاحتياجات المستقبلية لهم استناداً إلى أنماط الشراء السابقة. وإذا أخذت الوقت الذي يكفيك لمعرفة القليل من المعلومات عن السوق التي يشترون منها وعن المجال الذي يعملون فيه، فيمكنك أيضًا توقع بعض احتياجاتهم المستقبلية التي قد لا يكونون هم أنفسهم على وعي بها بعد. وسوف تحتاج إلى قائمة و/أو نماذج للأعمال التي أتممتها لهم.

الأسئلة المناسبة

يجب الوصول إلى نتيجة وخطة عمل من دراسة احتياجات العملاء، ويمكن تحقيق ذلك باستخدام الأسئلة المناسبة كدليل إرشادي في عملية دراسة احتياجات العملاء. وفيما يلي قائمة لبعض الأسئلة التي قد يروق لك أن تدمجها في دراستك لاحتياجات عملائك:

- ما الذي تريد الوصول إليه خلال الاجتماع الذي ندرس فيه احتياجاتك؟
- ما مدى سعادتك أو رضاك عن المنتج أو الخدمة التي قدمناها لك لفترة ما؟
- ما التحسينات التي يمكن أن ندخلها على المنتجات أو الخدمات التي نقدمها؟

- فيما يتعلق بالخدمات التي نعرضها، ما أكثر الجوانب أهميةً بالنسبة لك؟
- اذكر بعض المشكلات التي تتوقع أنك قد تحتاج حلولاً لها في مجال ما خلال العام القادم.
- ما الأشياء التي ستركز عليها خلال الستة أشهر القادمة وحتى نهاية العام؟
- ما أولوياتك؟
- كيف يمكننا مساعدتك خلال الإثني عشر شهراً القادمة؟

خطة عمل واقتراح جديد

من المهم أن تصل إلى خطة عمل متفق عليها في نهاية اجتماع دراسة احتياجات العملاء والتي يمكن تعزيزها بتقديم اقتراح معتمد على دراسة احتياجات العملاء يتعلق بمستقبل المشروع الذي تديره. وفيما يلي بنية جيدة لاقتراح معتمد على دراسة احتياجات العملاء:

- مقدمة
- ملخص للإنجازات التي تم تحقيقها خلال فترة معينة
- تعليقك التقييمي
- الأهداف التي تريد تحقيقها خلال فترة معينة
- الحل المقترح/العرض المقترح/وسيلة المتابعة المقترحة
- السعر
- الخطوة القادمة

قم بوضع نموذج لهذا الاقتراح بحيث يمكنك تعديله لكي تستخدمه مع جميع عملائك. وسوف يوفر لك ذلك قدراً كبيراً من الوقت والجهد.

دراسة احتياجات العملاء

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ من هم الذين ستقوم بدراسة احتياجاتهم؟ – قم بوضع قائمة بأسماء هؤلاء الأشخاص.

◄ ما الطريقة التي ستقوم من خلالها بالدراسة؟ وماذا سيستفيد عملاؤك من هذه الدراسة؟

◄ حدِّد مدةً لإكمال عمليات دراسة احتياجات العملاء التي تقوم بها وحدِّد موعداً نهائيًا لإتمامها.

◄ ما الأهداف التي تريد أن تحققها في كل اجتماع تعقده لدراسة احتياجات العملاء؟

◄ كيف ستقوم بتنظيم هذا الاجتماع؟ ـ وما الأسئلة التي يجب عليك طرحها؟

◄ هل قمت بالإعداد لهذا الاجتماع؟ ـ وهل يمكنك توقع أي طلبات أو احتياجات مستقبلية؟

◄ ما المعلومات التي تتوقع أن كل عميل سوف يريد معرفتها عن منتجاتك وخدماتك الجديدة؟ وهل لديك هذه المعلومات ؟

◄ هل لديك نموذج للاقتراح المعتمد على دراسة احتياجات العملاء بحيث يمكنك استخدامه في اجتماعات المتابعة القادمة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إذا قررت دراسة احتياجات عملائك الحاليين بطريقة منظمة ومركزة، فسيكون من المفيد أن تقيم النتائج مع ملاحظة تأثيرها على المشروع الذي تديره.

فكِّر دائمًا في دراسة احتياجات عملائك وسوف تتمكن من زيادة حجم تعاملاتك المستقبلية مع هؤلاء العملاء.



تشجيع الإحالات والتوصيات

ما المقصود بالإحالة؟

يُقصَد بالإحالة تحمس أحد عملائك الراضين، الذين يثقون فيما تقدمه لهم ويقدِّرونه، إلى تعريف عملاء مرتقبين أو محتملين آخرين بالمنتجات والخدمات التي تقدمها. وبعد تعريفهم بتلك الخدمات والمنتجات وإحالتهم إليك، فإنهم سوف يعطونك بيانات الاتصال الخاصة بهؤلاء العملاء من أجل أن تقوم بمتابعتهم. من ثم، فستكون أنت المتحكم في عملية متابعة هؤلاء العملاء.

ما المقصود بالتوصية؟

يُقصَد بالتوصية قيام أحد عملائك الراضين بتقديم اسمك لبعض زملائهم في العمل موصياً إياهم باستخدام المنتج أو الخدمة التي تقدمها. وسوف يقوم مثل هؤلاء الزملاء بالاتصال بك بأنفسهم عندما يحتاجون إلى المنتج أو الخدمة التي تقدمها. من ثم، فسيكون هذا العميل المرتقب الجديد هو المتحكم في عملية المتابعة.

لماذا تعد الإحالات والتوصيات مهمة؟

يكمن السبب وراء أهمية الإحالات والتوصيات في أنه لا توجد في الواقع طريقة لكسب عملاء جدد وإجراء تعاملات معهم بسهولة أفضل من الإحالات أو التوصيات القوية من جانب أشخاص معجبين فعلاً بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. فإذا كنت متحمساً لتشجيع الإحالات والتوصيات من جانب عملائك الحاليين، فسيمكنك تنمية مشروعك بتكلفة محدودة جداً. فالعملاء يروق لهم أن يحيلوا غيرهم إلى الشخص الذي قدَّم لهم خدمةً جيدةً وأن يرشحوه لهم كي

يتعاملوا معه. وستجد أن التعاملات التي تقوم بها نتيجة الإحالات والتوصيات بمثابة ضمان فعلي. وكلما زادت ثقة العملاء المرتقبين أو المحتملين في الأشخاص الذين يقومون بإحالتهم إليك أو توصيتهم بشراء المنتج أو الخدمة التي تقدمها، زاد احتمال شرائهم لتلك المنتجات أو الخدمات مع التغلب على أي مخاوف أو شكوك تراودهم. نتيجةً لذلك، فستتمكن من تنمية مشروعك بشكل أسهل وأسرع.

الصعوبة المتوقعة عند تشجيع الإحالات والتوصيات

لا يحب الكثير من أصحاب المشروعات أن يطلبوا من العملاء إحالة أشخاص آخرين إليهم أو توصيتهم بشراء المنتجات والخدمات التي يقدمونها، على الرغم من أنهم يرحبون جداً بهؤلاء الأشخاص عندما تتم إحالتهم أو توصيتهم. فضلاً عن ذلك، فإن الكثيرين من أصحاب المشروعات ليس لديهم إجراءات فعالة لتشجيع الإحالات والتوصيات. من ثم، فستتمثل الصعوبة التي ستواجهك في وضع نظام لتشجيع الإحالات تشعر بالراحة في استخدامه، كما يحفز عملاءك الراضين عما تقدمه من منتجات وخدمات على مساعدتك. ستحتاج إلى تذكر ذلك عندما تقوم بتقديم خدمة عالية المستوى تسر عملاءك، فسيروق لمعظمهم إحالة آخرين للتعامل معك. وهذا أمر واقعي على وجه الخصوص؛ حيث إن معظم الناس يحبون مساعدة غيرهم. والأمر يرجع إليك في أن تسهِّل عليهم مساعدتك من خلال الإحالات والتوصيات.

كيف تعمل الإحالات والتوصيات على توفير أفضل فرصة لإجراء تعاملات جديدة؟

بالطبع ستجد بعض أنواع الإحالات أو التوصيات مناسبة تمامًا لك، لكن ستكون هناك بعض الإحالات أو التوصيات التي لا تتفق مع نوع العميل الذي تبحث عنه. ولذلك، عندما تقوم بتشجيع الإحالات، فسيتعين عليك أن توضح

نوعية المشكلات التي تستطيع حلها ونوع العملاء المرتقبين الذين تبحث عنهم، فهذا يتيح لعملائك، الذين يقومون بإحالة آخرين للتعامل معك، التعرف على الأشخاص الذين يمكنهم الانتفاع من الخدمة التي تقدمها.

كيف تطلب من عملائك إحالة عملاء جدد إليك؟

إن المفتاح الأساسي لتلقي المزيد من الإحالات يكمن في وجود استراتيجية محددة والتخطيط المسبق لذلك. فإذا قررت في نهاية مدة العقد الذي أبرمته مع شخص معين أن تطلب منه إحالة أشخاص آخرين إليك، فإنه بلا شك سيوافق على ذلك. ولكن هل سيحقق هذا أية نتيجة؟ ... لا يحتمل ذلك. كذلك، إذا قام هذا الشخص بإخبار أشخاص آخرين عنك وعن المشروع الذي تديره، فإن الأشخاص، الذين تم إخبارهم عنك، قد لا يقومون بالاتصال بك لأنهم لا يعرفونك؛ فهم لا يزال لديهم شعور بالمخاطرة في التعامل معك.

هناك طرق لتشجيع الإحالات والتوصيات والتي تضمن لك أفضل فرصة للاتصال شخصياً بهؤلاء العملاء المرتقبين الذين تتم إحالتهم إليك، كما تضمن أيضاً قيام عملائك المسرورين بجودة خدماتك باتخاذ خطوات جادة في سبيل إحالة بعض العملاء الجدد إليك.

أهمية التوقيت عند طلب الإحالات والتوصيات

عندما تطلب من عملائك إحالة آخرين للتعامل معك، عادةً ما يكون أفضل وقت يمكنك أن تطلب فيه ذلك منهم هو وقت مناقشة النتائج الناجحة التي حققتها والذي يكون فيه عملاؤك متحمسين إلى أقصى درجة لك وللمنتجات والخدمات التي تقدمها. ففي هذا الوقت، يمكنك أن تسأل عملاءك قائلاً: "من الأشخاص الآخرين الذين تعرفون أنهم سيستفيدون من خدمة مثل هذه الخدمة التي أقدمها لكم؟". ويمكنك أن تقوم في الحال بتدوين تفاصيل عن هؤلاء الأشخاص.

التخطيط المسبق لما ستقوله للعملاء

يمكنك أيضًا أن تجرب مخاطبة عملائك قائلاً: "إنني سعيد حقًا لأنكم سعداء بالعمل الذي قمنا به من أجلكم. إن الكثير من تعاملاتنا تأتي عن طريق الإحالات والتوصيات. فهل تعرفون زميلاً لكم يبحث عن النوعية نفسها من النتائج التي استطعنا تحقيقها لكم؟"

توضيح نوع العميل الذي تبحث عنه بشكل دقيق

عندما تقوم بتوضيح نوع الشخص أو المؤسسة التي يمكنك مساعدتها أو المشكلة التي يمكنك الإسهام في حلها بشكل دقيق، فإنه سيكون من الأسهل بدرجة كبيرة بالنسبة لعملائك أن يحددوا هؤلاء الأشخاص الذين سيخبرونهم عن الخدمات التي تقدمها وسيقومون بإحالتهم إليك. فيمكنك مثلاً أن تقول لعملائك: "إن الأشخاص الذين أستطيع مساعدتهم هم أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الذين يريدون أن تحقق أنشطتهم التسويقية نتائج إيجابيةً. وقد يكونون أصحاب مشروعات ما زالت في مراحلها الأولية أو قائمة بالفعل، ولكنها تحتاج إلى هوية جديدة أو مميزة في السوق".

تنبيه العملاء إلى كيفية إحالة أشخاص آخرين إليك

عليك أن تتحكم في عملية الإحالة وألا تترك مسئولية الاتصال كاملةً ليتحملها العميل المرتقب الذي تمَّت إحالته إليك. فإذا قلت لعميلك الحالي: "إذا كنت تعرف أشخاصاً تتفق الخدمات التي أقدمها مع ما يريدونه، فعليك فقط أن تطلب منهم الاتصال بي"، فإن ذلك سيؤدي إلى عدم إمكانية التأكد من أنهم سيقومون بالاتصال بك. لكن، يمكنك أن تقول: "إذا كنت تعرف أشخاصاً تتفق الخدمات التي أقدمها مع ما يريدونه، فعليك أن تتصل بي أولاً وسوف نقوم بدراسة الطريقة المثلى للتعامل مع هؤلاء الأشخاص". فهذا يجعلك تتحكم في فرصة إتمام الاتصال بهؤلاء الأشخاص.

توجيه العملاء المرتقبين إلى موقعك الإليكتروني

إذا كانت لديك طريقة جيدة لجذب اهتمام العملاء المرتقبين الجدد وكان لديك حافز للحصول على بياناتهم، فستكون فكرةً رائعةً أن تطلب من عملائك الذين يقومون بإحالة أشخاص آخرين إليك أن يقوموا بتوجيه العملاء المرتقبين إلى موقعك الإليكتروني. فمن المرجح بدرجة كبيرة أن يقوم هؤلاء العملاء المرتقبون بزيارة موقعك الإليكتروني قبل أن يتصلوا بك. فإذا كان موقعك الإليكتروني على درجة من الجودة، فسيكوِّن ذلك انطباعًا أوليًا إيجابيًا لديهم عنك وعن المشروع الذي تديره.

مكافأة عملائك على عمليات الإحالة التي قاموا بها

إذا تمكَّنت من كسب تعاملات جيدة من بعض الإحالات التي قام بها عملاؤك، فيمكنك أن ترسل لهم رسائل شكر مع هدايا عن طريق البريد. وإذا قمت بذلك، فإنهم سيشعرون بتقديرك لهم، مما سيزيد من احتمالية تكرار قيامهم بعمليات الإحالة.

علاوةً على ذلك، فيمكنك أن تفكر في تقديم حوافز للعملاء على عمليات الإحالة التي يقومون بها لتشجيعهم على القيام بعمليات إحالة جديدة. ومن الممكن أن تتخذ هذه الحوافز صورة إيصال خصم لتخفيض تكاليف تعاملاتهم المستقبلية معك أو أي حوافز أخرى يُتوقَع أن يكون لها قيمة كبيرة عند العملاء.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

قم بتجربة الأفكار المشار إليها آنفًا وحدِّد ما سيحقق نتائج إيجابيةً بالنسبة لك منها. وقم بتقدير العائدات التي تحصل عليها. واحرص دائمًا على تقديم الشكر للعملاء على عمليات الإحالة التي يقومون بها وقم برد الجميل لهم إذا كان بمقدورك.

فكِّر في تشجيع عمليات الإحالة وسوف تجد أن بإمكانك الحصول على تسويق مجاني لمشروعك من خلال عملائك الراضين عن خدماتك.



نشر دراسات الحالة

ما المقصود بدراسة الحالة؟

دراسة الحالة هي وصف لعمل قمت بإتمامه لأحد عملائك. وهي عبارة عن قصة نجاح تُستخدَم كنموذج ناجح يبرز النتائج الإيجابية والعملية التي أثمر عنها العمل الذي أنجزته.

لماذا يعد نشر تلك الدراسات أمراً مهماً؟

هناك تأثير قوي لهذه الدراسات لأنها تعرض نتائج واقعيةً. فنشر هذه الدراسات من الممكن أن يساعدك ويساعد عملاءك أيضاً. فيمكنك من خلال هذه الدراسات أن تحدد الملامح العامة لعملائك، كما يمكنك أيضاً تقديم علاوات إضافية لهؤلاء الذين يتعاملون معك. فمن الممكن أن تؤدي قراءة تلك الدراسات التي تقوم بنشرها إلى تشجيع رجال الأعمال، الذين يكونون في مواقف مماثلة ولديهم الرغبات نفسها، على اتخاذ خطوات إيجابية والاتصال بك. فدراسات الحالة تجعل الأفكار واقعيةً وملموسةً ومعقولةً.

الصعوبة المتوقعة عند نشر دراسات الحالة

اعلم أنك ستواجه صعوبةً في البحث عن فرص لنشر دراسات الحالة، مع ضمان اقتناع العملاء بتلك الفكرة. وقد تحتاج إلى أن تدمج المساعدات التي قدمها لك عملاؤك عند كتابة محتوى دراسات الحالة.

ما العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في دراسة الحالة كي يمكن نشرها؟

- يجب أن تجذب دراسة الحالة اهتمام القارئ بقوة.
- يجب أن تُنظَّم بطريقة يسهل على الآخرين فهمها.

- يجب أن تكون موضوعيةً وأن تتناسب مع برنامج عملك الذي تعرضه في النشرات التي يتم إصدارها أو من خلال موقعك الإليكتروني.
- يجب أن يتم كتابتها جيداً.
- يجب أن تشتمل على بعض نقاط التعلم الواضحة.
- يمكن دمج دراسات الحالة في سياق المقالات التي تحظى باهتمام القراء واستخدامها كنماذج حية لتوضيح الأفكار المطروحة. ومن الأمثلة الجيدة على ذلك مقال كتبته وتم نشره في عدة صحف بعنوان "كيفية إيجاد هوية بارزة للعلامة التجارية"، وفي هذه المقال، ذكرنا العديد من خطط تغيير العلامة التجارية التي تقدَّم بها عملاؤنا، من أجل توضيح النقاط المطروحة.

البنية البسيطة لمقال دراسة حالة

- مقدمة ـ مقدمة مختصرة عن تاريخ العملاء ووضعهم الحالي
- وصف المشاكل الرئيسية التي كانوا يمرون بها
- تطلعاتهم المستقبلية
- وصف مختصر للحل الذي تم اقتراحه
- ما قمت به من أعمال ـ الخطوات التي اتخذتها أثناء تعاملك مع العميل
- النتائج التي تم تحقيقها

الاستفادة من دراسات الحالة

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ ما دراسات الحالة التي لديك حالياً والتي تستحق النشر؟
- ◄ ما السياق الذي يمكنك ابتكاره لجذب اهتمام القراء؟
- ◄ كيف يمكن لعملائك أن يقدموا لك المساعدة؟
- ◄ أين تحب أن تقوم بنشر هذه الدراسات؟

◄ من الذين تحتاج إلى الاتصال بهم؟ ـ قم بالبحث عن النشرات وثيقة الصلة وتعرَّف على من يمكنك الاتصال بهم.

◄ ما علاقاتك واتصالاتك التي يمكن أن تقدم لك بعض أنواع المساعدة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

فكِّر في الفرص التي يمكنك من خلالها نشر دراسات الحالة. يمكنك نشر تلك الدراسات على موقعك الإليكتروني أو على المواقع الإليكترونية الأخرى الخاصة بالاقتصاد والمشروعات التجارية والتي تبحث عن معلومات تهم القراء، كما يمكن نشر هذه الدراسات كجزء من المقالات التي تقوم بكتابتها للنشرات أو المجلات الاقتصادية. وقد تهتم الصحافة المحلية أيضًا بذلك إذا كانت دراسة الحالة التي أجريتها تتعلق بقضية اقتصادية محلية.

فكِّر دائمًا في إجراء دراسات حالة ونشرها وسوف يزداد نجاحك.



زيادة قيمة المبيعات وبيع المزيد من المنتجات والخدمات

ما المقصود بزيادة قيمة المبيعات؟

يُقصَد بزيادة قيمة المبيعات أن تقوم بزيادة قيمة صفقة البيع في الوقت الذي اتخذ العميل فيه قرارًا بالشراء. وعادةً ما يتم ذلك عند نقطة البيع (مكان البيع)؛ حيث يتم بالفعل زيادة مقدار ما ينفقه العملاء بدرجة كبيرة عن طريق تقديم منتج أكبر حجمًا أو أعلى قيمةً. وهناك مثال جيد لهذه الزيادة في قيمة المبيعات يتمثل في مطاعم الوجبات السريعة التي تقدم لك وجبةً كاملةً أو ساندويتش أكبر حجمًا من الذي قمت بطلبه.

منتجات مكملة إضافية

يمكن ببساطة زيادة قيمة المبيعات عن طريق تقديم منتجات إضافية ومكملة عند نقطة البيع. وتقوم محلات بيع الأحذية بذلك عن طريق تقديم منظفات خاصة بالأحذية، والتي تكون لازمةً للأحذية التي قمت بشرائها. كذلك، فإن بعض الجراجات الخاصة بخدمة السيارات تقوم بذلك عن طريق تقديم منتجات تختص بالعناية بالسيارات. وغالبًا ما يقدم لك العاملون بصالونات تصفيف الشعر، عندما تنتهي من تصفيف شعرك، المنتجات التي تم استخدامها لعمل شكل تصفيفة الشعر التي تروق لك وذلك من أجل زيادة قيمة المبيعات. كذلك، تقوم مراكز التجميل والمنتجعات الصحية بزيادة قيمة المبيعات عن طريق تقديم المنتجات التي قام المعالجون باستخدامها أثناء جلسة العلاج الخاصة بك بعد انتهائك منها. وتزيد شركات السياحة أيضًا من قيمة مبيعاتها عن طريق عرض تأمين على الإجازات وتوفير سيارات للإيجار إذا قمت بشراء تذكرة لرحلة طيران أو لقضاء إجازة في مكان ما.

تحديث المنتجات

يمكن زيادة قيمة المبيعات أيضًا في أثناء عملية البيع عن طريق تحديث نموذج أو طراز معين من المنتجات يهتم به العملاء. وهناك العديد من منافذ بيع الأدوات الكهربائية بالتجزئة التي تجيد زيادة قيمة المبيعات بهذه الطريقة. من ثم، إذا قمت بذلك، فسيكون من المهم أن تروج للقيمة الإضافية التي اكتسبتها من عملية تحديث المنتجات.

العروض المجمعة

يمكنك تحقيق زيادة في قيمة المبيعات أيضًا عن طريق تقديم عروض مجمعة من منتجاتك بشكل بارع. وسيتم شرح هذا الموضوع بمزيد من التفصيل في الفصل القادم.

لماذا تعد زيادة قيمة المبيعات أمرًا مهمًا؟

تعد زيادة قيمة المبيعات أمرًا مهمًا لأنها قد تسهل لك إمكانية زيادة الأرباح. وعندما تستمر في السعي إلى جذب عملاء جدد باستمرار، فإن تكلفة ذلك، من حيث الوقت والموارد، تكون أكثر بدرجة كبيرة من تكلفة بيع المزيد من المنتجات للعملاء الذين يتعاملون معك حاليًا.

الصعوبة المتوقعة عند زيادة قيمة المبيعات وبيع المزيد من المنتجات والخدمات

من الجدير بالذكر أنك ستواجه صعوبة في البحث عن طرق لتحقيق زيادة في قيمة المبيعات وبيع المزيد من المنتجات والخدمات القيِّمة لعملائك. وفي كل مرة تقوم فيها بزيادة قيمة المبيعات، سيتعين عليك أن تقوم بتقديم قيمة إضافية، لا أن تطلب فقط المزيد من المال. كما سيتعين على العاملين معك أن يكونوا على دراية بكل الفرص التي يمكنهم من خلالها بيع المزيد من المنتجات والخدمات

وأن يلموا بشكل كافٍ بتلك المنتجات والخدمات بحيث يمكنهم تقديم مقترحات بشأن زيادة قيمة المبيعات. بل ينبغي أن تقوم باقتراح أفكار لزيادة قيمة المبيعات ثم تخبر العاملين معك بها حتى يقوموا بتطبيقها عند نقطة البيع، ولكن ستواجهك صعوبة في التأكد من قيامهم بتطبيق هذه الأفكار.

هناك بعض أصحاب المشروعات الذين لا يسعون لزيادة قيمة مبيعاتهم، وذلك لأنهم لا يرغبون في أن يفرضوا أنفسهم على العملاء أو لأنهم لا يريدون أن يعتقد العملاء أنهم حريصون على جمع المال. ولكن هذا مجرد تصور ذهني. فمن الممكن أن تقوم بزيادة قيمة مبيعاتك بشكلٍ مُرضٍ إذا كان لديك نظرة إيجابية وإيمان قوي بأنك عندما تقوم بزيادة قيمة مبيعاتك، فإنك تتيح الفرصة أمام عملائك للحصول على أقصى استفادة من المنتجات والخدمات التي تقدمها. وإذا قمت بتوصيل هذه المعلومة إلى عملائك بهذه الطريقة، فمن المرجح بدرجة كبيرة أن يكون رد فعلهم إيجابياً.

كيفية زيادة قيمة المبيعات

◄ قم بوضع قائمة تشتمل على جميع المقترحات الخاصة بزيادة قيمة المبيعات والتي يمكنك تطبيقها على منتجاتك وخدماتك.

◄ قم بإعداد عدد من الأسئلة التي يمكن للعاملين في قسم المبيعات أن يطرحوها على العملاء من أجل تشجيع زيادة قيمة المبيعات.

◄ قم بوضع قائمة بجميع المنتجات والخدمات التي ترتبط ببعضها البعض ويمكن بيعها معاً كعرض مجمع.

◄ حدِّد المنتجات أو الخدمات التي يتم تحديثها.

◄ قم بتجربة عدد من تلك الأنشطة التي تعمل على زيادة قيمة المبيعات لفترة معينة ثم قم بتقييم النتائج.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

قم بتنفيذ تلك المقترحات الخاصة بزيادة قيمة المبيعات بأسرع ما يمكن؛ حيث إن هذه الطريقة تعد واحدةً من أسهل الطرق لزيادة نتائج المبيعات الخاصة بالمشروع الذي تديره.

فكِّر دائمًا في طرق لزيادة قيمة المبيعات وسوف تزداد أرباحك بشكل كبير.

٤٠

تقديم عروض مجمعة من المنتجات والخدمات

ما المقصود بالعروض المجمعة؟

في سياق التسويق للمشروع الذي تديره، فإن المقصود بالعروض المجمعة هو تجميع المنتجات أو الخدمات معًا بطريقة تمكِّنك من بيع المزيد من المنتجات أو الخدمات وتُمكِّن عملاءك من الحصول على قيمة أو فائدة أكبر في مقابل المال الذي يدفعونه. وهناك العديد من الأمثلة التي تبين كيف تقوم الشركات بإعداد عروض مجمعة من منتجاتها أو خدماتها. وفيما يلي بعض من هذه الأمثلة التي قد تعرفها:

- تنظيم إجازة شاملة لجميع الخدمات؛ حيث يدفع العملاء سعراً واحداً في مقابل الرحلة والإقامة والطعام والشراب، والمرافق الرياضية في معظم الأحيان، كل هذه الخدمات مقدمة بالكامل في عرض مجمع جذاب.
- يقدم مطعم للوجبات السريعة وجبةً كاملةً، ويمكن للعميل الحصول على نوع الطعام والمشروب الذي يختاره في مقابل سعر محدد.
- تقدم شركة تدريب برنامجًا كاملاً مكون من عدة جلسات مرتبطة ببعضها البعض.
- تقدم شركة تدريب خاص عدداً محدداً من جلسات التدريب لمدة ثلاثة أو ستة أشهر.
- يقدم موقع إليكتروني شهير لبيع الكتب عرضاً مجمعًا لمنتجاته بطريقة لطيفة؛ حيث يقدم للعميل الكتاب الذي يطلبه وكتاباً آخر متعلق به.

■ يقدم فندق عرضًا لقضاء عطلة أسبوعية مميزة شاملة العشاء والمبيت والإفطار.

■ تقدم بعض المطاعم قوائم طعام خاصة لتشجيع الناس على تناول وجبة الغداء أو العشاء في أوقات أكثر هدوءًا.

من ثم، يمكن لأي صاحب مشروع أن يقدم عرضًا مجمعًا من منتجاته وخدماته بطريقة قد تؤدي إلى زيادة في المبيعات.

لماذا يعد تقديم عروض مجمعة من المنتجات والخدمات أمرًا مهمًا؟

سوف يمكّنك تقديم عروض مجمعة من منتجاتك وخدماتك من بيع المزيد منها، وذلك عن طريق:

■ تقديم فائدة أو قيمة أكبر للعملاء

■ السماح لنفسك تلقائيًا بزيادة قيمة المبيعات دون أن يتعين عليك طلب ذلك من غيرك

■ إتاحة فرصة العمل مع العملاء لفترة زمنية أطول

■ المساعدة على تحريك البضاعة الراكدة عن طريق ربطها بالبضاعة الجديدة الأكثر شيوعًا.

علاوةً على ذلك، فإن تقديم عروض مجمعة من المنتجات والخدمات يمكن أن يساعدك في كسب التزام العملاء وولائهم الشديد من البداية. وسوف يتيح لك هذا الالتزام فرصةً أكبر لتكوين علاقة جيدة مع العملاء ولإثبات قيمة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لهم.

كذلك، من الممكن أن يضمن لك تقديم عروض مجمعة من المنتجات والخدمات شراء العملاء لكم كبير منها يكفي لإحداث أثر ملحوظ في المشروع الذي تديره. ومن الأمثلة الجيدة على ذلك الاستشارة بشأن الأنشطة التسويقية أو بشأن تنفيذ المشروعات. ففي مثل هذه الحالات، غالبًا ما يعمل الأساس الأولي على توفير القواعد التي يجب أن تقوم عليها خطة عمل أطول أجلاً.

الصعوبة المتوقعة عند تقديم عروض مجمعة من منتجاتك وخدماتك

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في أن تعد مجموعةً من المنتجات أو الخدمات التي تقدم قيمةً مهمةً لعملائك والتي يظهر فيها أثر الأنشطة التسويقية التي قمت بها. ويجب عليك أن تحدد المنتجات والخدمات التي ترتبط ببعضها البعض من أجل تقديم خدمة متكاملة. كذلك، يجب أن تحدد سعراً مناسبًا للعرض المجمع الذي ستقدمه وأن تقوم بتسويقه على النحو الملائم.

الأمور التي تعمل على نجاح العرض المجمع

- أن يقدم ذلك العرض حلاً كاملاً للمشكلة التي تواجه العملاء بالفعل أو التي يُحتمَل أن تواجههم. ومن الأمثلة الجيدة لمثل هذه العروض أحد مراكز خدمة السيارات الذي يقدِّر حاجة أصحاب السيارات إلى إعداد سياراتهم لفصل الشتاء. وبالتالي، عند اقتراب فصل الشتاء، من الممكن أن يقدِّم هذا المركز عرضًا مغريًا جدًا يتمثل في مجموعة خدمات خاصة للعناية بالسيارات في فصل الشتاء والتي تغطي كل ما يمكن أن يسبب مشكلةً للعملاء بسعرٍ مُغرٍ.
- أن يعطي هذا العرض حرية الاختيار للعملاء. فإذا توجهت إلى مطعم صيني أو هندي مع مجموعة من الأصدقاء، فإن المطعم يعطيك حرية الاختيار من بين عدة قوائم أطعمة مختلفة بأسعار متفاوتة. وإذا ذهبت

إلى مرأب لغسيل السيارات، فإنه عادةً ما يمكنك أن تختار من بين العروض الممتازة والجيدة والمقبولة. فالناس يحبون أن يكون لديهم خيارات متعددة. وغالبًا ما تقدم العروض المجمعة الناجحة للعملاء خيارات يمكن أن يصل عددها إلى ثلاثة خيارات، وإذا زادت الخيارات عن ذلك، فإن العملاء قد يصابون بالحيرة وتواجههم صعوبة في الاختيار.

■ أن يمحو هذا العرض أو يحد من المشكلات التي يحتمل أن يواجهها العملاء في تنظيم العناصر المتعددة اللازمة لإتمام عملية شراء. فإذا كنت تخطط لإقامة حفل زفاف، فهناك أشياء كثيرة يتعين عليك التفكير فيها، مثل الزهور وتصفيف الشعر والماكياج واستقبال الضيوف ووسائل التسلية والترفيه وأماكن إقامة الضيوف والمصور ووسائل المواصلات من وإلى موقع إقامة الحفل والحاضرين وأشياء أخرى كثيرة. لذلك، سوف تنجح العروض المجمعة الخاصة بحفل الزفاف التي تضع في الاعتبار الأمور ذات الأهمية القصوى بالنسبة للعروسين، والتي تقوم بتجميع عدة خدمات معًا وفقًا لذلك.

■ أن يكون العرض له قيمة كبيرة بالنسبة للعملاء حتى وإن كانت بعض العناصر التي تمت إضافتها للعرض منخفضة التكلفة. وكلما زادت قيمة العرض المجمع بالنسبة للعملاء، زادت قدرتك على تقديم عرض لا يُقاوم.

كيفية إعداد عروض مجمعة

◄ حدِّد ما تريد تحقيقه من تلك العروض.

◄ فكِّر في المشاكل التي يعاني منها العملاء والتي يمكن أن يقدم العرض المجمع حلولاً لها.

◄ فكِّر في طريقة يمكنك من خلالها أن توفر خيارات خاصة بمحتوى العرض المجمع ومستويات الأسعار بحيث تجعل العرض الذي تقدمه بسيطًا ومغريًا.

◄ فكِّر في القيمة التي تقدمها عروضك المجمعة لعملائك.

◄ حدِّد الاسم الذي ستطلقه على عروضك المجمعة.

◄ قم بتجربة عروضك المجمعة بتقديمها لبعض العملاء الحاليين واطلب منهم أن يُعلِّقوا على هذه العروض.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عندما تنتهي من إعداد العروض المجمعة التي ستقدمها وتكون واثقًا من أنها مناسبة للأشخاص الذين تستهدف التعامل معهم، فسيتعين عليك أن تعلمهم بهذه العروض. ويمكنك القيام بذلك عن طريق وصف هذه العروض في الكتيبات الدعائية الخاصة بشركتك وفي نشرات المبيعات والبريد المباشر وعلى موقعك الإليكتروني وفي إعلاناتك وعلى ملصقات الدعاية وفي العروض والمقترحات التي تقدمها. وقم بملاحظة النتائج التي ستحصل عليها من هذه العروض وكن مستعداً لمراجعة محتواها من وقتٍ لآخر حسبما تقتضي حاجة العملاء.

فكِّر دائمًا في تقديم عروض مجمعة من منتجاتك وخدماتك وسوف تزداد مبيعاتك.

٤١

إصدار نشرة إخبارية

ما المقصود بالنشرة الإخبارية؟

النشرة الإخبارية هي النشرة التي تنتجها وتقوم بتوزيعها على عملائك على فترات منتظمة. ويمكن توزيعها عن طريق البريد الإليكتروني أو كمطبوعات تقليدية يتم إرسالها عبر البريد.

لماذا تعد النشرات الإخبارية مفيدة؟

تعد النشرات الإخبارية من أقوى الوسائل لكسب المزيد من العملاء وتشجيع العملاء الحاليين على إتمام المزيد من التعاملات. فإذا كانت النشرة الإخبارية تقدم لعملائك بعض المعلومات التي لها قيمة كبيرة بالنسبة لهم، فسوف تظل هناك علاقة دائمة بينك وبين الأشخاص الذين كنت تتعامل معهم. فمن خلال النشرة الإخبارية، سيبقى اسمك عالقًا في أذهان هؤلاء الأشخاص إلى أن يحتاجوا ثانيةً للخدمات التي تقدمها. علاوةً على ذلك، فيمكن أن تعمل النشرة الإخبارية كوسيلة لتشجيع العملاء على التعامل معك مذكرةً إياهم بالمشاكل التي يحتاجون إلى إيجاد حلول لها أو بالخطوات التي يجب عليهم اتخاذها.

هذا، ويمكن أن تعمل النشرات الإخبارية المجانية التي تقدم أفكارًا ومعلومات مفيدة كوسيلة لجذب انتباه العملاء الجدد. فعندما يشترك هؤلاء العملاء المرتقبون في النشرة الإخبارية الخاصة بالمشروع الذي تديره، ستكون الفرصة متاحةً أمامك للتواصل معهم بصفة مستمرة. بل، ويمكن ترويج النشرات الإخبارية لكي يشترك فيها المزيد من الأشخاص الذين من الممكن أن يصبحوا في نهاية الأمر عملاءً لمشروعك.

كذلك، تمكِّنك النشرات الإخبارية من مواصلة ترويج خدماتك عن طريق تقديم النصائح والاقتراحات والأفكار والتوصيات للعملاء.

الصعوبة المتوقعة عند إصدار نشرة إخبارية

بالطبع، ستواجهك صعوبة في إصدار نشرة إخبارية تكون مفيدةً للعملاء المرتقبين والحاليين ويسهل جمعها ويتم توصيلها للمشتركين بنظام فعَّال ومنخفض التكلفة. فتوزيع نشرات إخبارية مطبوعة قد يهدر الوقت والمال. ويعتبر إرسال هذه النشرات عن طريق الإنترنت أفضل الطرق التي يمكن اتباعها. وإذا كنت قد أعددت نظامًا بسيطًا خاصًا بك تقوم من خلاله بإنتاج هذه النشرات وتوزيعها، فإن إرسال هذه النشرات بشكل منتظم عن طريق البريد الإليكتروني قد لا يكون أكثر سهولةً. ومن ثم، ستظل الصعوبة الوحيدة التي ستواجهك هي تحديد اسم للنشرة الإخبارية وكتابة محتواها.

العناصر التي تعمل على نجاح النشرة الإخبارية

الاسم

سوف يعطي الاسم هويةً وعلامةً مميزةً للنشرة الإخبارية، كما أنه سيعلق بأذهان المتلقين. ويجب أن يقدم اسم النشرة الإخبارية الخاصة بمشروعك شيئًا له قيمة عند المتلقين وأن يكون موجزًا ومميزًا يسهل نطقه وتهجيه.

فمثلاً، يطلق على إحدى النشرات الإخبارية اسم "أفكار تسويقية لتحقيق أرباح".

المحتوى المفيد الموجه للقارئ

من الممكن أن يتألف محتوى النشرة الإخبارية من أخبار عن المشروع الذي تديره وإجابات عن أسئلة وأفكار ونصائح ودراسات حالة ومقالات وتوصيات وأخبار جديدة؛ أي كل ما يُعتقَد أن له قيمة يتطلع العملاء إلى الحصول عليها.

إرسال النشرة الإخبارية بانتظام

في هذه الأيام، يتلقى كل منا كمًا هائلاً من الرسائل عبر البريد الإليكتروني، ولذلك عليك أن تفكر في إرسال النشرة الإخبارية الخاصة بمشروعك مرةً كل شهر أو كل شهرين. وإذا اخترت يومًا محدداً من الأسبوع ترسل فيه النشرة الإخبارية، فستكون تلك فكرةً رائعةً. ويجب أن تختار اليوم الذي يكون من المرجَّح فيه بدرجة كبيرة أن يقرأ الأشخاص المستهدفون نشرتك الإخبارية. وعندما يعتاد عملاؤك على استلام النشرة الإخبارية الخاصة بمشروعك، فسوف يترقبون وصولها إليهم. ولذلك، سيتعين عليك أن تتأكد من حصولهم على نسختهم من النشرة الإخبارية كما وعدتهم دون تقصير.

الطول المناسب

إذا احتوت النشرات الإخبارية على معلومات مفيدة، فسوف يقوم الناس بقراءتها. ولكنك في هذه الأيام ستجد أن معظم الناس يعانون من الكم الزائد من المعلومات التي تكتظ بها النشرات الإخبارية. ولذلك، عليك أن تأخذ هذه الحقيقة بعين الاعتبار وأن تفكر في الطريقة التي يمكنك من خلالها أن تجعل النشرة الإخبارية الخاصة بمشروعك شيقةً ويسهل قراءتها. فإذا تم مراعاة ذلك في النشرة الإخبارية وتمت كتابتها في صفحة أو صفحتين، فإنها ستكون مقبولةً تمامًا عند الناس. فيمكن أن يكون هناك تأثير أكثر وضوحًا للنشرة الإخبارية الموجزة التي توضح مصادر يمكن للعملاء المهتمين بمعرفة المزيد من المعلومات الرجوع إليها.

استخدام الأسلوب الشخصي

يحب الكثير من الناس قراءة النشرات الإخبارية التي يتحدث فيها الكاتب بصدق ويسرد عدداً من التجارب الشخصية في المجال الذي يهتمون به. ونحن نحب أن نشعر بروح الدعابة والفكاهة التي يتميز بها الكاتب وشخصيته المميزة

من خلال قراءتنا لكلماته. إن الأمر يعتمد على ما تريد تحقيقه من النشرة الإخبارية وعلى الأسلوب الذي قمت باختياره لتوصيل محتوى تلك النشرة. فإذا كنت تقدم أفكاراً أو حلولاً لمشكلات، فإن ذكر قصص من واقع تجربتك الشخصية يعد طريقةً جيدةً لتقديم الأفكار وحل المشكلات. فالناس غالبًا ما يفهمون القصص بصورة أفضل من الحقائق المنطقية. فعليك أن تجعل نشرتك الإخبارية صورةً تعكس شخصيتك.

كيفية إصدار نشرة إخبارية

- ◄ حدِّد الأشخاص المستهدفين من النشرة الإخبارية.
- ◄ ما المعلومات التي ستكون لها أهمية بالنسبة لهؤلاء الذين يقرءون نشرتك الإخبارية؟
- ◄ حاول التعرف على اهتمامات عملائك من خلال إجراء استبيان قصير مكون من عدد قليل من الأسئلة.
- ◄ اطلب من عملائك توضيح بعض الأسئلة التي تدور في أذهانهم فيما يتعلق بالموضوعات وثيقة الصلة بمشروعك. ويمكنك الإجابة عن هذه الأسئلة من خلال محتوى النشرة الإخبارية التي تقدمها لهم.
- ◄ ابحث عن الموضوعات التي تتناولها النشرات الإخبارية الأخرى المنتمية إلى المجال الذي تعمل فيه.
- ◄ ابحث عن المصادر التي تستطيع أن تحصل منها بانتظام على معلومات مهمة قد تكون لها قيمة كبيرة بالنسبة لمن يقرءون النشرة الإخبارية.
- ◄ استخدم تنسيقًا قياسيًا لتخطيط نشرتك الإخبارية. قم باستخدام التخطيط والتصميم واللون والهيكل نفسه في جميع النشرات الإخبارية التي تقدمها. فسوف يؤدي هذا إلى تحقيق نوع من الترابط، الأمر الذي

سيساعدك في تكوين هوية مميزة لنشرتك الإخبارية واكتساب مصداقية لدى الجمهور الذي يقرأ هذه النشرة.

◄ تأكَّد من مراجعة وتنقيح نشرتك الإخبارية بالكامل. فالأخطاء السخيفة من الممكن أن تطيح بمصداقيتك كخبير في المجال الذي تعمل فيه.

◄ اختبر نشرتك الإخبارية قبل إرسالها إلى جميع المشتركين المسجلين في قاعدة البيانات. وقم بإرسالها إلى واحد أو اثنين من زملائك في العمل واطلب منهم أن يقدِّموا لك تعليقًا تقييميًا عنها.

◄ احرص على أن تطلب من عملائك أن يقدِّموا لك تعليقًا تقييميًا عن القيمة أو الأهمية التي تمثلها نشرتك الإخبارية بالنسبة لهم. واطلب منهم أن يقترحوا عليك تحسينات يمكنك إدخالها على تلك النشرة، ثم ابذل ما في وسعك لتطبيق الأفكار التي تحصل عليها.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

سوف يعتمد نجاح نشرتك الإخبارية على عدد وطبيعة الأشخاص المشتركين في خدمة الحصول على هذه النشرة. قم بقراءة فصول هذا الكتاب التي تقدم لك معلومات قيِّمة تساعدك على إنشاء قاعدة بيانات للعملاء وقائمة مراسلات بريد إليكتروني اختيارية، إلى جانب المعلومات التي تساعدك على زيادة عدد الأشخاص الذين يقومون بزيارة موقعك الإليكتروني. وسيساعدك ذلك في إنتاج نظام تسويقي متكامل تكون النشرة الإخبارية الخاصة بمشروعك جزءًا مهمًا منه.

فكِّر دائمًا في إنتاج نشرة إخبارية وسوف يظل عملاؤك مهتمين بك وبمشروعك.

٤٢

الاستفادة من التسويق عبر البريد الإليكتروني أفضل استفادة

ما المقصود بالتسويق عبر البريد الإليكتروني؟

في هذه الأيام، تجد أن جميع الناس تقريباً يستخدمون البريد الإليكتروني في الاتصال. فمعظم الأسر لديها جهاز كمبيوتر وعنوان بريد إليكتروني حتى وإن كانت هذه الأسر لا تدير مشروعات. فضلاً عن ذلك، فإن كثيراً من الناس يبدءون بالتعرف على الرسائل التي تلقوها عبر البريد الإليكتروني قبل التعرف على تلك التي تلقوها بالبريد العادي.

إن المقصود بالتسويق عبر البريد الإليكتروني هو استخدام نظام البريد الإليكتروني الذي تعرفه من أجل ترويج مشروعك للعملاء. وقد يتم ذلك بإرسال رسالة بريد إليكتروني عادية مباشرة أو بإرسال نشرة إخبارية عبر البريد الإليكتروني. وفي هذه الأيام، توجد في السوق العديد من الخدمات عالية الجودة التي تمكِّنك من أن تقوم بسهولة بتصميم قوائم مراسلات من خلال الأنشطة التسويقية التي تتم على موقعك الإليكتروني، كما أن هذه الخدمات تمكِّنك من الاتصال بالعملاء عبر كم هائل من رسائل البريد الإليكتروني كلما أردت أو كنت في حاجة إلى ذلك.

ويمكن استخدام التسويق عبر البريد الإليكتروني للتذكير بالمواعيد وتقديم العروض الخاصة وتقديم معلومات أو أفكار مفيدة وطرح منتجات جديدة في السوق وتقديم خدمات جديدة وإجراء المسابقات، وغيرها من الأغراض.

لماذا يعد التسويق عبر البريد الإليكتروني مفيداً؟

يعد التسويق عبر البريد الإليكتروني وسيلةً ممتازةً ومنخفضة التكلفة للاتصال بانتظام بالعملاء الحاليين والمرتقبين. فالأشخاص الذين تلتقي بهم في

أثناء قيامك بالأنشطة التسويقية وأنشطة تبادل المعلومات من الممكن ألا يكونوا مستعدين للتعامل معك في الوقت الحالي. لكن، إذا ذكرت لهم سببًا جيدًا لكي يعطوك عناوين البريد الإليكتروني الخاصة بهم ويسمحوا لك بأن تكون على اتصال بهم، فستزداد بدرجة كبيرة فرص تعاملهم معك عندما يكونون مستعدين للشراء.

ويعد التسويق عبر البريد الإليكتروني وسيلةً سهلةً وسريعةً، بل ويمكنك من خلاله أن تكون على اتصال شخصي بعدد كبير جدًا من الأشخاص. لذلك، فقد يكون التسويق عبر البريد الإليكتروني أكثر فائدةً لك من القيام بحملة دعاية عالية التكلفة عبر البريد المباشر.

الصعوبة المتوقعة عند الاستفادة من التسويق عبر البريد الإليكتروني

اعلم أنك ستكون بحاجة إلى أن تضع في اعتبارك كم رسائل البريد الإليكتروني غير المرغوب فيها التي تزعج معظم الناس يوميًا. فهذه الرسائل من الممكن أن تكون بمثابة مصدر إزعاج وقلق لكثير من الناس. ولذا، يجب أن تكون رسائل البريد الإليكتروني التي ترسلها جذابةً كي تلقى ترحيبًا من الناس. كذلك، ستحتاج إلى التفكير بعناية شديدة في الغرض الذي تقوم من أجله باستخدام بريدك الإليكتروني. قد يكون التسويق عبر البريد الإليكتروني وسيلةً سريعةً، ولكنه لا ينبغي أن يتم في عجالة. علاوةً على ذلك، فسيكون عليك أن تجعل الناس يتطلعون إلى تلقي رسائلك التي ترسلها بالبريد الإليكتروني لاعتقادهم أنهم سوف يحصلون على فائدة كبيرة منها. كذلك، عليك أن تحذر من المبالغة في إرسال عدد كبير من تلك الرسائل. فإرسال رسائل بريد إليكتروني كل يوم أو حتى كل أسبوع قد يكون أمرًا غير محتمل بالنسبة لكثير من الناس. لذلك، يجب أن تحدِّد ما هو مناسب لقاعدة عملائك وأن تتوقع احتياجاتهم.

عندما تقوم بالتسويق عبر البريد الإليكتروني، فيجب أن تضع في اعتبارك أن عنوان البريد الإليكتروني الخاص بك يمثل جزءًا رئيسيًا من رسالتك التسويقية، لذلك، فمن المهم أن تجعل هذا العنوان مناسبًا. كما يجب أن يكون سهلاً في استخدامه وفي تذكره. فإذا كان عنوان البريد الإليكتروني الخاص بك طويلاً بشكل مبالغ فيه ويحتوي على الكثير من الحروف والكلمات التي يصعب تهجيها، فإنك من المحتمل أن تفقد بعض الصفقات بسبب ذلك. وينبغي أن يعمل عنوان البريد الإليكتروني الخاص بك على إظهار المشروع الذي تديره كمشروع جدير بثقة الناس.

لذلك، عليك أن تقوم باختيار عنوان بريد إليكتروني يوضح تمامًا نوع المشروع الذي تديره وأن تحاول قدر استطاعتك أن تجعل هذا العنوان سهلاً وبسيطًا في الاستخدام.

ما الذي يعمل على نجاح التسويق عبر البريد الإليكتروني؟

لكي تتمكن من تسويق مشروعك عبر البريد الإليكتروني بشكل ناجح، عليك أولاً أن تضع قائمةً بأسماء عملائك المرتقبين. وسيتم تناول هذا الموضوع بشكل مفصل في الفصل السادس عشر من هذا الكتاب.

كيفية إعداد نظام لتسويق مشروعك عبر البريد الإليكتروني

- هل تعتقد أنك من الممكن أن تحصل على نتائج إيجابية إذا قمت بتسويق مشروعك عبر البريد الإليكتروني؟
- ما الطريقة التي سيمكنك من خلالها الحصول على عناوين البريد الإليكتروني الخاصة بأشخاص جدد وكيف ستحصل على إذن للاتصال بهم؟

◄ سوف تحتاج إلى فحص نظم التسويق عبر البريد الإليكتروني المتاحة المعتمدة على شبكة الإنترنت. كذلك، يمكنك فحص نظم الرد البريدية التلقائية التي يمكن إعدادها للتعامل مع سلاسل من رسائل البريد الإليكتروني.

◄ تأكَّد من إعداد نظام لتسجيل عناوين البريد الإليكتروني التي تجمعها. ويمكن تسجيل هذه العناوين بسهولة باستخدام جدول بيانات إليكتروني. ويمكن تحميل جدول البيانات على قاعدة بيانات الاتصال بالبريد الإليكتروني أو على أي نظام تستخدمه على شبكة الإنترنت.

◄ سوف يكون عليك أن تبتكر أفكاراً للحملة التسويقية التي ستطلقها عبر البريد الإليكتروني وأن تحدِّد الطريقة التي يمكنك من خلالها أن تحتفظ باهتمام العملاء المرتقبين بك وبالمشروع الذي تديره. وتذكَّر ضرورة التركيز على تقديم شيء مفيد بدلاً من مجرد تكرار الترويج للخدمات التي تقدمها.

◄ تأكَّد من مراجعة وتنقيح الرسائل التي ترسلها عبر البريد الإليكتروني لتفادي الأخطاء اللغوية والإملائية. فإن إرسال كم هائل من رسائل البريد الإليكتروني التي بها أخطاء إملائية أو لغوية سيؤثر سلباً على مكانتك المهنية.

◄ اختبر رسائل البريد الإليكتروني التسويقية الخاصة بك بإرسال رسالة تجريبية عبر البريد الإليكتروني لنفسك ولشخص آخر، وقيِّم تلك الرسالة من وجهة نظر العملاء قبل أن تقوم بإرسالها لجميع العناوين الموجودة لديك في قاعدة البيانات.

◄ فكِّر في الطريقة التي ستقوم من خلالها بتقييم ورصد رد الفعل الذي ستحصل عليه.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

من الممكن أن تحصل على نتائج ممتازة من تسويق مشروعك عبر البريد الإليكتروني، وذلك إذا أخذت وقتًا كافيًا تقوم فيه بإعداد نظام للحصول على عناوين على البريد الإليكتروني ولتوصيل الرسائل بكفاءة. فإذا كنت قد تعرضت لرسائل بريد إليكتروني غير مرغوب فيها، فسوف تعرف الرسائل التي تزعجك حينما يمتلئ بها صندوق الوارد. ولذلك، عليك أن تحذر من أن تتسبب في مواجهة العملاء لمثل هذه الرسائل مهما كان الثمن. وإذا قمت بتسويق مشروعك عبر البريد الإليكتروني، فيجب أن تكون رسائلك موجهةً بعناية لمجموعة معينة من الأشخاص وأن تكون قيِّمةً ومفيدةً بالنسبة لهم. ومن ثم، إذا ركزت على تحقيق ذلك، فسوف تنجح في تسويق المشروع الذي تديره.

فكِّر في الاستفادة من التسويق عبر البريد الإليكتروني وسوف تجد أنك تتصل بالعملاء بسهولة وبتكلفة منخفضة.

٤٣

الاستفادة من حسن الضيافة والأحداث والمناسبات الخاصة

يمكنك أن تقوي علاقاتك مع عملائك الرئيسيين ومع العملاء المرتقبين بأن تدعوهم للمشاركة في الأحداث أو المناسبات الخاصة التي تظهر لهم فيها حسن ضيافتك. فيمكن أن يقوم أصحاب الشركات والمؤسسات أو أصحاب المشروعات بإظهار حسن ضيافتهم للعملاء بدعوتهم لأشكال مختلفة من الأحداث البارزة والمهمة التي تقام داخل وخارج البلد. كذلك، من الممكن أن تظهر لعملائك حسن ضيافتك بحجز تذاكر لهم لحضور الدورات والبطولات الرياضية الشهيرة، مثل بطولة كأس العالم لكرة القدم أو سباقات السيارات الشهيرة أو الحفلات. ويمكنك أن تقيم معسكراً خاصاً أو مائدةً مخصصةً للعاملين ولضيوفك من العملاء. ومن الممكن أن تقوم بتنظيم هذا بنفسك أو أن تستعين بخدمات أي من منظمي الأحداث والمناسبات التي يظهر فيها حسن ضيافة الشركة لعملائها.

يمكنك أن تتيح لعملائك فرص معرفة المزيد عن منتجاتك وخدماتك بإقامة أحداث خاصة تقوم فيها بتعريفهم بخدماتك ومنتجاتك في الوقت نفسه الذي تقدم لهم فيه المتعة والتسلية. ويحتوي الفصل الحادي عشر من هذا الكتاب على جزء يركز فقط على كيفية الاستفادة من الأحداث والمناقشات في ترويج المشروعات.

يمكنك أن تدعو عملاءك ومن يعملون معهم لمشاركتك أنت والعاملين معك في قضاء يوم تمرحون فيه وتوطدون علاقاتكم ببعضكم البعض عن طريق التسابق معًا أو لعب الجولف أو الإبحار أو التجمع لمشاهدة مباراة للعبة البولو.

كذلك، يمكنك أن تدعو عملاءك للخروج لتناول وجبة غداء أو عشاء أو للذهاب إلى المسرح. ويمكنك أيضًا أن تدعوهم لحضور مؤتمرات أو اجتماعات خاصة خارج البلاد. ويمكن أن تكون حفلات الشواء التي تقام في الصيف وسيلةً أقل تكلفةً لتوفير جو من اللهو والمرح والتسلية إذا لم يكن لديك ميزانية كبيرة.

لماذا يعد تقديم الدعوات لحضور الأحداث الخاصة أمرًا مهمًا؟

قد يكون من الأمور المثيرة والشيقة بالنسبة لعملائك أن تدعوهم لحضور حدث خاص مميز أو للتنزه في الأماكن العامة. واعلم أن ذلك يجعلهم يشعرون أن لهم قيمةً كبيرةً عندك. فتلك الدعوات تؤكد أهميتهم بالنسبة لك. ولن يفيد هذا في شيء إلا في تحسين علاقاتك بهم. ومن ثم، إذا كان الحدث الذي اخترت دعوتهم لحضوره حدثًا بارزًا وملفتًا للأنظار، فسوف تكتسب شهرةً من تلك الشهرة التي يتمتع بها هذا الحدث. وسوف تجد أن العملاء سيرغبون في حضور مثل هذه الأحداث وسيربطون شركتك ومشروعك بمنحهم فرصة حضور مثل هذه الأحداث. وإذا خرجت للتنزه مع عملائك وشاركتهم في القيام بأنشطة ممتعة ومثيرة واستطعت أن تتعرف عليهم في جو اجتماعي، فسوف تتاح أمامك الفرصة لتوطيد الصلة التي تجمع بينك وبينهم. فالناس يتعاملون مع الأشخاص الذين يحبونهم ويثقون بهم. ودعوة عملائك لحضور الأحداث المهمة وخروجك للتنزه معهم تعتبر واحدةً من أهم الفرص التي يمكنك استغلالها في تحقيق الألفة بينك وبين العملاء.

الصعوبة المتوقعة عند دعوة العملاء لحضور أحداث خاصة

ستواجهك صعوبة في أن تختار الأحداث المناسبة وألا تنفق ميزانيتك المخصصة للتسويق بالكامل مرةً واحدةً. فقد يكون من الأمور المكلفة أن تظهر

لعملائك حسن ضيافتك وأن تقوم بشراء تذاكر لهم لحضور أحداث ومناسبات بارزة. لذلك، عليك أن تقدِّر مدى التأثير الإيجابي لتلك الأحداث والمناسبات والمتمثل في تقوية علاقاتك بعملائك الحاليين وفي مساعدتك على التعرف على عملاء جدد.

إذا قررت أن تقوم بدعوة عملائك لحضور معسكر أو مائدة في حدث تظهر لهم فيه حسن ضيافتك، فإن عليك التأكد من استفادتك من هذا الحفل أفضل استفادة. وسوف يتطلب منك ذلك بعض التخطيط والتنظيم.

كيفية تحقيق نتائج إيجابية من إظهار حسن الضيافة للعملاء ودعوتهم لحضور أحداث ومناسبات خاصة

- يجب أن تعرف جيداً ما الذي تريد أن تحققه من هذا الحدث الذي دعوت عملاءك لحضوره.
- يجب أن تقوم باختيار الحدث المناسب والرفقة المناسبة.
- يجب أن تتأكد من تنظيم الحدث جيداً بدءاً من تقديم الدعوات وحتى المتابعة.
- يجب أن يتم إخبار العاملين بكل ما سيدور في الحدث مع تكليف كل منهم بدور يلعبه.
- يجب أن يلتزم كبار العاملين معك في المشروع الذي تديره بحضور الحدث.
- يجب أن يتم تذكر أسماء الضيوف.
- يجب أن تتم الاستفادة من الحدث في دعم القيم التي يقوم عليها المشروع الذي تديره.

- يجب أن تهتم بضيوفك وأن تجعل سعادتهم ومتعتهم على رأس قائمة أولوياتك.
- إذا قمت بإتاحة الفرصة لضيوفك للتعرف على مزيد من المعلومات عن الأشخاص الذين يعملون معك في المشروع الذي تديره، فإن عليك أن تأخذ وقتًا كافيًا لتسعى فيه بدورك إلى معرفة المزيد من المعلومات عنهم.
- يجب أن تفكر في طرق إبداعية تقوم من خلالها بمساعدة ضيوفك على الاسترخاء والتعرف على بعضهم البعض.
- يجب أن يكون الحدث ذا طابع اجتماعي أكثر من كونه ذا طابع عملي وتجاري - ومن المستحب أن تأخذ قسطًا من الاسترخاء أحيانًا.
- يجب أن تحرص على استخدام نظام متابعة ملائم.
- يجب أن تطلب تعليقات تقييمية عن الحدث - عليك معرفة آراء ضيوفك بشأن الحدث الذي قدمته لهم.

الأحداث أو المناسبات الخاصة التي تظهر فيها حسن ضيافتك لعملائك

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ ما الذي تريد أن تحققه من الحدث؟ (هل تريد توطيد علاقة بين العملاء والعاملين معك في المشروع، أو تريد إقامة مشروع جديد، أو تريد الحفاظ على العملاء الحاليين، أو تريد طرح منتج جديد، أو تريد توجيه الشكر لأي من الحاضرين؟)
- ◄ من هم الأشخاص الذين ستقدم لهم دعوةً لحضور الحدث ولماذا؟
- ◄ ما اهتمامات هؤلاء الأشخاص الذين تفكر في دعوتهم؟

◄ ما الأحداث والمناسبات التي تعتقد أنها ستحقق المتعة والترفيه لضيوفك وأنهم سيرتبطون بها؟

◄ ما الأحداث والمناسبات التي ستمنح المشروع الذي تديره بعض التميز؟

◄ ما الأمور التي تحتاج إلى تخطيط؟ (تقديم الدعوات، تصميم وشكل المكان الذي ستظهر فيه حسن ضيافتك لعملائك، خطط تنظيم أماكن الجلوس، جدول مواعيد أنشطة الحدث، إعلام العاملين معك بما سيدور في الحدث، متابعة الحدث؟)

◄ كيف ستقوم بتقييم نجاح الحدث؟

◄ كيف ستتحقق شخصياً مما إذا كان الحدث ناجحاً أم لا؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إذا لم تكن قد فكرت في الاستفادة من إظهار حسن الضيافة لعملائك أو الخروج معهم للتنزه في الأماكن العامة أو دعوتهم لأحداث خاصة من أجل توطيد علاقاتك معهم، فقد تكون تلك هي فرصتك الوحيدة للقيام بذلك. فعليك أن تبحث عما يمكنك القيام به، واسأل عملاءك عن الأنشطة التي يحبون القيام بها، بل وقم أيضاً بإشراك أفضل عملائك في عملية اتخاذ القرار. تعرَّف على آراء العاملين معك وجرِّب أن تطبق هذه الآراء وراقب ما سيحدث.

فكِّر في إظهار حسن ضيافتك لعملائك واشترك معهم في بعض الأنشطة التي تجلب المتعة والتسلية.

الفصل الحادي عشر

طرق التسويق الفعَّالة لجذب عملاء جدد

٤٤ إقامة علاقات تعاونية

٤٥ الاستفادة من المشروعات المشتركة

٤٦ الأحاديث الشفهية الناجحة

٤٧ توعية العملاء

٤٨ الاستفادة من الأحداث والمناقشات في ترويج مشروعك

٤٩ جذب عملاء جدد لزيارة موقعك الإليكتروني وإجراء تعاملات معك

٥٠ توظيف علاقات واتصالات تبادل المعلومات في الأغراض المناسبة

٥١ التسويق عبر التليفون للحصول على معلومات مفيدة

٥٢ جذب اهتمام الناس إلى واجهات العرض الخاصة بك

٥٣ تصميم الإعلانات التي تروج مشروعك

٥٤ كتابة خطاب مبيعات جيد

٥٥ إرسال رسائل تسويقية قوية ومقنعة عبر البريد المباشر

٥٦ تقديم عروض خاصة وحوافز

٤٤

إقامة علاقات تعاونية

ما المقصود بالعلاقات التعاونية؟

تعتمد العلاقات النفعية التعاونية على الاستفادة من الشعور الودي القائم والعلاقات القوية التي تم توطيدها بالفعل من خلال جميع أشكال المشروعات الأخرى مع أهم الأشخاص الذين يحتمل أن يكونوا عملاءً لك لصالح ترويج المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المشروع الذي تديره. فإذا أقمت علاقةً تعاونيةً مع صاحب مشروع لا يعتبر منافسًا مباشرًا لك ولكنه يبيع خدماته أو منتجاته للأشخاص أنفسهم الذين تبيع لهم أنت أيضًا خدماتك ومنتجاتك، فمن المحتمل أنكما ستتمكنان من مساعدة بعضكما البعض.

من أمثلة هذه العلاقات ما يلي:

- قد تقيم شركة متخصصة في إنتاج البيوت الزجاجية الخاصة بزراعة النباتات والحفاظ عليها علاقةً تعاونيةً مع شركة بناء أو مع سمسار عقارات.
- قد يقيم مستشار تجاري علاقةً تعاونيةً مع أحد المحاسبين أو أحد المحامين.
- قد يقيم أحد السباكين علاقةً تعاونيةً مع أحد الكهربائيين.
- يمكن لشركة طباعة ونسخ وتصميم أن تقيم علاقةً تعاونيةً مع إحدى شركات تصميم المواقع الإليكترونية أو مع إحدى شركات التسويق.

غالبًا ما تكون المنتجات، التي يبيعها صاحب المشروع الذي قد تقيم علاقةً تعاونيةً معه، لها أولوية الشراء عند العملاء الذين تبيع لهم منتجاتك أو يكون شراؤها ملازمًا لشراء منتجاتك أو تابعًا له.

لماذا تعد العلاقات التعاونية شيئًا مفيدًا؟

إن تكوين العلاقات التعاونية يعد وسيلةً سهلةً جدًا للوصول إلى عملاء جدد يحتمل قيامهم بالبحث عن خدماتك ومنتجاتك في السوق. ونظرًا لأن أصحاب المشروعات الذين أقمت علاقةً تعاونيةً معهم تربطهم بالفعل علاقة بعملائهم، فإنهم يمكنهم أن يوفروا لك قاعدةً متينةً جديرةً بالثقة يمكنك بدء عملك منها. وإذا كان لأحد أصحاب المشروعات، الذين أقمت علاقةً تعاونيةً معهم، رغبة في توصية عملائه بشراء منتجاتك أو خدماتك، فسيتيح لك ذلك تسويق مشروعك مجانًا.

الصعوبة المتوقعة عند إقامة علاقة تعاونية

ستواجهك صعوبة في أن تُفتِّح عقلك للتفكير في كل العلاقات التعاونية التي يمكنك إقامتها وأن تفكر بطريقة إبداعية. وعليك أن تحاول معرفة أصحاب المشروعات الذين يعملون في مجال العمل نفسه الذي تعمل به والذين يبيعون منتجاتهم وخدماتهم بالفعل للعملاء الذين تريد الوصول إليهم أو تقديم خدماتك لهم. بعدها، قم بوضع قائمة تضم أصحاب المشروعات المناسبين الذين حددتهم. والآن عليك أن تفكر في السبب الذي ينبغي أن يشجع أحد أصحاب المشروعات على إقامة علاقة تعاونية معك. ولكي تقيم علاقات تعاونيةً قويةً، فإن عليك أن تقوم بتسويق المشروع الذي تديره والخدمات التي تقدمها على نحو يجعلها جذابةً. فأصحاب المشروعات الذين أقمت علاقات تعاونيةً معهم لن يقبلوا أن يقوموا بتوصية عملائهم بشراء منتجاتك أو خدماتك إلا بعد أن يتأكدوا من أنك ستقدم لهم خدمات أو منتجات عالية الجودة.

ما الذي يعمل على نجاح العلاقات التعاونية؟

ستجني أفضل النتائج من علاقاتك التعاونية مع أصحاب المشروعات الأخرى عندما لا تكون هناك منافسة بينك وبينهم وعندما تكون منتجاتك

أو خدماتك مكملةً بطبيعتها لمنتجاتهم أو خدماتهم. وإذا أوصى صاحب المشروع الذي أقمت علاقةً تعاونيةً معه عملاءه بشراء منتجاتك أو خدماتك وأفاده ذلك في تقوية علاقته بهؤلاء العملاء، فسيكون قد تمكَّن من تحقيق هدفين مهمين.

إن العلاقة التعاونية الجيدة يجب أن تقوم على الثقة والتوافق والفهم المتبادل.

كيفية إقامة علاقات تعاونية

◄ قم بوضع قائمة بأسماء جميع الأشياء التي قد يشتريها عملاؤك والتي ترتبط بسبب استخدامهم للخدمات التي تقدمها. فعلى سبيل المثال، إذا كنت تقدم خدمات تأمينيةً، فما الأشياء التي من المحتمل أن يكون عملاؤك قد قاموا بشرائها قبل التعامل معك مما ترتب عليه حاجتهم للتأمين - سيارة أم منزل أم شركة؟ فشركة توزيع القهوة، التي تتعامل مع قطاع خدمات توريد الأطعمة والمشروبات، يمكنها أن تضيف إلى قائمتها موردي الأطعمة والمشروبات.

◄ قم بوضع قائمة بجميع الاتصالات التي أجريتها فعلاً مع أصحاب المشروعات الذين ترتبط بعض خدماتهم بالخدمات التي تقدمها أنت. وعليك أن تفكر في طريقة يمكنك من خلالها أن تقيم علاقةً تعاونيةً معهم.

◄ ما الذي يمكنك فعله من أجل أن تتيح لأصحاب هذه المشروعات تجربة خدماتك بأنفسهم؟ فعندما يقومون بتجربة خدماتك بأنفسهم، من المرجح بدرجة أكبر أن يثقوا بك إذا وجدوا أن خدماتك تتميز بالجودة. ومن الممكن أن تسمح لهم بتجربة خدماتك مجاناً لفترة معينة كي يمكنهم تقدير قيمتها المحتملة بالنسبة لعملائهم، كما يمكنك أن تقدم لهم مجموعةً من شهادات العملاء بجودة الخدمة أو المنتج الذي تقدمه.

◄ اختر مجموعةً من أصحاب المشروعات وقم بالاتصال بهم. يمكنك الاتصال بهم تليفونيًا أو عبر البريد الإليكتروني، أو يمكنك ببساطة كتابة خطاب وإرساله لهم.

◄ قم بتنظيم الاجتماعات التي تساعدك على اكتشاف أفضل طريقة للعمل التعاوني مع أصحاب هذه المشروعات.

◄ ابحث عن الطرق التي يمكن من خلالها أن تضيف خدماتك قيمةً إلى تلك الخدمات التي يستخدمها عملاء أصحاب هذه المشروعات حاليًا.

◄ اسأل أصحاب هذه المشروعات عما يريدون معرفته عن خدماتك حتى يشعروا بالثقة الكافية التي تدفعهم إلى توصية عملائهم بشراء خدماتك.

◄ قدِّم لهم جميع المعلومات اللازمة لبدء التعاون معك واتفق معهم على إجراء فحص دوري للخدمات من أجل تقييمها.

نموذج لرسالة يمكن إرسالها عبر البريد العادي أو الإليكتروني من أجل إتاحة الفرصة لإقامة علاقة تعاونية مع أصحاب المشروعات الأخرى

السيد (....)

لقد لاحظنا أنكم تقدمون حاليًا الخدمة "أ" لمجموعة العملاء "ب". ونحن أصحاب مشروع يقدم الخدمة "ج" لمجموعة مماثلة من العملاء. ونظرًا لأنه ليست بيننا منافسة مباشرة، بل كل منا يقوم بتقديم خدمات من المحتمل أن تكون مكملةً ومدعمةً لبعضها البعض، فنحن نتساءل عما إذا كنتم قد تهتمون بمناقشة طريقة يمكن من خلالها أن يقوم كل طرف منا بتوصية عملائه بشراء الخدمات التي يقدمها الطرف الآخر من أجل تحقيق المنفعة المتبادلة. وسوف نقوم بالاتصال بكم خلال الأسبوع القادم للترتيب لإجراء محادثة في الوقت الذي يناسبكم إذا رأيتم أن هذا الاقتراح يستحق منكم التعرف على مزيد من التفاصيل المتعلقة به.

مع خالص احترامي وتقديري

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

هناك طرق عديدة يمكنك من خلالها أن تستفيد من العلاقات التعاونية التي أقمتها مع أصحاب المشروعات الأخرى من أجل تحقيق المنفعة المتبادلة. وتتمثل إحدى هذه الطرق في أن يوافق صاحب المشروع على أن يقوم، كلما سنحت له الفرصة، بتوزيع الكارت الخاص بك على عملائه وتوصيتهم شفهيًا بشراء منتجاتك أو خدماتك. وهناك طريقة أخرى وهي أن يوافق صاحب المشروع على أن يدخل هذه التوصية في الرسالة الإخبارية التي يقوم بإرسالها عبر البريد الإليكتروني. ويمكن أن يتم تبادل روابط المواقع الإليكترونية. كذلك، يمكن أن تتم التوصية أثناء الاتصالات التي يجريها أصحاب هذه المشروعات قبل أو بعد عمليات بيع الخدمات أو المنتجات.

يمكنك أن تقدم حافزاً مالياً لكي تشجع صاحب المشروع الذي أقمت علاقةً تعاونيةً معه على البحث عن فرص لجلب عملاء جدد إليك. ويمكنكما أنتما الاثنين أن تتفقا على مساعدة بعضكما دون أي تعويض مالي. وأياً كانت الطريقة، فإنه يجب أن تتناسب الترتيبات مع مصالح الطرفين وأن تهدف في النهاية إلى تسهيل عملية الشراء وجعلها جذابةً بالنسبة للعملاء.

فكِّر في إقامة علاقات تعاونية مع أصحاب المشروعات الأخرى وسوف تتمكن من الوصول إلى مزيد من العملاء بطريقة سهلة.

٤٥

الاستفادة من المشروعات المشتركة

ما المقصود بالمشروعات المشتركة؟

يُقصَد بالمشروع المشترك الحصول على إذن بالتعامل مع عملاء أصحاب المشروعات الأخرى لعقد صفقات جديدة. فالتسويق من خلال المشروعات المشتركة هو عملية تسويق مشروعك للعملاء الذين يتعاملون مع مشروعات مكملة لبعضها البعض. ففي المشروعات المشتركة، تجد تعاونًا من جانب أصحاب المشروعات التي اجتذبت العملاء في البداية، فضلاً عن ذلك، فإنك تجد أن العلاقات التي تقيمها مع شركائك إنما هي علاقات مفيدة ونافعة للجميع. وقد تتطلب هذه العلاقة أن يقوم شريكك في المشروع بالتصديق على جودة خدماتك أو منتجاتك من خلال قاعدة البيانات الخاصة بعملائه مقابل قيامك بالأمر نفسه أو مقابل الحصول على عمولة متفق عليها عند إتمام صفقة معينة. كذلك، قد يُعرَف هذا الأمر باسم تسويق الشركات الصغيرة التابعة. فالعديد من الشركات المعتمدة على شبكة الإنترنت تستخدم هذه الطريقة لزيادة حجم المبيعات.

أمثلة على الاستفادة من المشروعات المشتركة

- من الممكن أن تقوم شركة تصميم داخلي بالاشتراك مع شركات تصميم الحدائق أو شركات البناء أو شركات تصنيع الأثاث الخاص بغرف النوم أو شركات تصميم المطابخ والحمامات في التعامل مع العملاء.
- من الممكن أن يقوم صالون لتصفيف الشعر بالاشتراك مع صالة ألعاب رياضية أو مركز تجميل أو اختصاصي تغذية في التعامل مع العملاء.
- من الممكن أن يقوم فندق به عدة مطاعم بالاشتراك مع المزارات السياحية أو المسارح في التعامل مع العملاء.

يمكن تسويق المشروعات المشتركة عن طريق البريد الإليكتروني أو البريد المباشر أو خطابات المبيعات أو الرسائل الإخبارية.

لماذا تعد المشروعات المشتركة مفيدة بالنسبة لك؟

هناك الكثير من أصحاب المشروعات الذين يشتركون في التعامل مع العملاء أنفسهم. ويكون لدى هؤلاء العملاء القدرة على إنفاق المال على المنتجات أو الخدمات المرتبطة ببعضها البعض. ومع وجود خيارات كثيرة جداً متاحة للعملاء، فإذا قام أحد أصحاب المشروعات الذين يتعاملون معهم بإحالتهم إلى مورد معتمد عليه وموثوق به للتعامل معه، فإنهم سيقدِّرون ذلك.

إن التسويق من خلال المشروعات المشتركة يعد الوسيلة المختصرة السريعة التي تمكِّنك من عرض منتجاتك أو خدماتك لمزيد من الأشخاص في جزء من الوقت الذي كنت ستستغرقه في إعداد قائمة العملاء نفسها دون الاستعانة بهذه الوسيلة. فإذا عملت مع شركاء في مشروعات مشتركة، سوف ينتهي بك الأمر إلى التسويق في سوق تتسم بالحب والتعاون بين أصحاب المشروعات، وسوف تجد أن عملية التسويق تستهدف الأشخاص الذين تريد أن تتعامل معهم فعلاً.

الصعوبة المتوقعة عند الاستفادة من المشروعات المشتركة

ستجد صعوبةً في تفتح عقلك للبحث عن جميع أصحاب المشروعات الأخرى المكملة لمشروعك والذين يمكن أن يكونوا شركاءً لك في مشروعك، وبعدها ستجد صعوبةً في العثور عليهم وإعلامهم بالفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال المشروعات المشتركة. وسيتعين عليك فهم اهتماماتهم وأهدافهم التي يمكن تحقيقها، كما سيجب أن تكون قادراً على أن تقدم لهم حافزاً مغرياً لتشجيعهم على التعاون معك.

ما الذي يعمل على نجاح المشروعات المشتركة؟

- عندما يكون الأمر مفيداً لكلا الطرفين وعندما يشعران بالراحة ويكونان واثقين من الترتيبات التي تم إجراؤها.
- عندما يتم التخطيط لتلك المشروعات بصورة سليمة ويتم تنفيذها باحترافية.
- عندما يمكنك أن تقدم لشركائك في المشروعات طريقةً سهلةً يستطيعون من خلالها أن يعلموا عملاءهم بمنتجاتك وخدماتك. قم بتقديم خطاب مبيعات أو نسخة لرسالة بريد إليكتروني؛ حيث إن ذلك سوف يسهل على شركائك تعريف منتجاتك وخدماتك للعملاء. وكلما كانت تلك الطريقة أسهل، زادت احتمالية قيامهم بذلك.
- عندما تستطيع السماح لشركائك بمعرفة حجم المشروعات التي استطعت القيام بها من خلالهم وتقوم بمكافأتهم على ذلك.
- عندما يخلو المشروع المشترك من أية مخاطرة بالنسبة لشريكك.
- عندما تقدم شيئاً قيِّماً لشريكك في المشروع المشترك أو لعملاء شريكك. وسوف يعتقد بعض الشركاء أن القدرة على تقديم شيء إضافي لعملائهم، مثل تقديم استشارة مجانية لهم أو تعريفهم بالمشروع بسعر مخفض، ستنعكس على علاقة العمل القائمة بين الشركاء.

كيفية إقامة المشروعات المشتركة

◄ فكِّر في الطريقة التي يمكن من خلالها أن تحقق المشروعات المشتركة نتائج إيجابيةً لعملك.

◄ قم بوضع قائمة بالمنتجات أو الخدمات التي يحتمل أن تكون مكملةً لمنتجاتك أو خدماتك أو مرتبطةً بها.

◄ قم بوضع قائمة بأسماء جميع الشركات التي تبيع تلك المنتجات والخدمات في المناطق الجغرافية التي تستهدفها شركتك.

◄ اجمع أسماء أصحاب الشركات.

◄ قم بإرسال خطاب للتعريف بنفسك وبشركتك توضح فيه ما لديك من أفكار وتقترح عقد اجتماع لبحث المزيد. ويمكنك أن تسأل أصحاب تلك الشركات عما إذا كانوا مهتمين بجمع المزيد من المال دون أي مجهود إضافي.

◄ قم بإجراء اتصال متابعة لتحديد موعد للاجتماع.

◄ خلال الاجتماع، تعرَّف على اهتماماتهم وناقش مثالاً لمشروع مشترك حقَّق أرباحًا للطرفين المشاركين فيه.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

تعد المشروعات المشتركة طريقةً ممتازةً يمكن من خلالها لأصحاب المشروعات الصغيرة تدعيم العلاقات الطيبة التي أقامها كل واحد منهم مع قاعدة العملاء الخاصة به. عليك أن تفكر بعقل متفتح، واعمل على أن تحقق أقصى استفادة من الفرص المتاحة أمامك. فقد تواجهه فرصة القيام بعمل لم تفكر فيه من قبل، ولكن عليك أن تجرب القيام بهذا العمل.

فكِّر في إقامة مشروعات مشتركة، بحيث يمكنك كسب المزيد من العملاء.

٤٦

الأحاديث الشفهية الناجحة

ما المقصود بالأحاديث الشفهية؟

الأحاديث الشفهية هي ما يحدث عندما يتبادل الناس الحديث عنك. فقد يسمع العملاء المرتقبون عن الخدمات التي تقدمها من الشائعات التي يتناقلها الناس بين بعضهم البعض. فقد يسمعون عنك من شخص لم يقم حتى باستخدام الخدمات أو المنتجات التي تقدمها.

تعتبر الأحاديث الشفهية طريقةً لكسب تعاملات عندما يتحدث الناس بشكل إيجابي عنك وعن الخدمات التي تقدمها. وقد يكون هؤلاء الناس من عملائك الراضين أو ربما يكونون ممن سمعوا فقط عن رضا أشخاص آخرين عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

يحدث التسويق عبر الأحاديث الشفهية عندما تصبح مشهوراً من خلال الأحاديث التي يتبادلها الناس مع بعضهم البعض. وقد ينتج عن ذلك إحالة عملاء لشراء منتجاتك أو خدماتك أو تقديم توصيات لهم بذلك. فالكثير من أصحاب المشروعات يحصلون على معظم تعاملاتهم الجديدة أو جميعها عن طريق الإعلان عبر الأحاديث الشفهية.

على سبيل المثال، أجريت مؤخراً حديثاً مع صديقة لي كانت تريد أن تخطط لمستقبلها المالي، فكانت في حاجة إلى بعض النصائح. فسألتني عما إذا كنت أعرف أي شخص تستطيع أن تتحدث معه بشأن هذا الموضوع. فحدثتها بشكل إيجابي عن شخصين يعملان في هذا المجال مروجةً لهما.

لماذا تعد الأحاديث الشفهية الناجحة أمراً مهماً؟

الأحاديث الشفهية لا تكلف شيئًا. والسبب في أهميتها هو أنه يمكنك أن تحصل من خلالها على تدفق مستمر من التعاملات الجديدة دون أن يتعين عليك القيام بأي شيء باعتبار أن هذه الأحاديث الشفهية تزداد بمرور الوقت.

الصعوبة المتوقعة عند الاستفادة من الأحاديث الشفهية

تنتشر الأخبار سريعًا عندما تقدم لشخص ما خدمةً تمتاز بجودة استثنائية. كذلك، تنتشر الأخبار بالسرعة نفسها أيضًا عندما يشتكي أحد العملاء بسبب عيب في الخدمة المقدمة. ولذا، فإن الصعوبة التي ستواجهك تتمثل في أن تقدم باستمرار مستوى عالٍ من الخدمة يكفي لإبهار عملائك الحاليين ولتحقيق درجة من الثقة والتوافق بينك وبينهم مما يشجعهم على تذكرك بشكل دائم والحديث عنك أمام الآخرين وتوصيتهم بالتعامل معك.

ما الذي يعمل على نجاح الأحاديث الشفهية؟

- عندما يشعر الناس بالتحمس للتحدث إلى الآخرين عنك.
- عندما يحبك الناس ويثقون بك وبالخدمة التي تقدمها لهم.
- عندما تنجز عملاً ناجحًا بالفعل لشخص ما.
- عندما تقدم خدمةً خاصةً إضافيةً أو عندما تبذل جهدًا إضافيًا ملحوظًا.
- عندما تقدم لعملائك معلومات مفيدة تشير إلى فرص التعاملات المحتملة أو عندما تقوم بإحالتهم إلى أشخاص آخرين للتعامل معهم.
- عندما تحافظ على اتصالك بهؤلاء الأشخاص الذين قد تعاملت معهم، مع التأكد من تذكرهم التجربة التي خاضوها معك في أول مرة.
- عندما توطد علاقةً مع هؤلاء الأشخاص الذين تتعامل معهم ويقدِّرون بالفعل مدى اهتمامك بهم.

كيف تجعل الأحاديث الشفهية مفيدةً لك؟

الظهور في صورة الأفضل

كل ما يلزمك القيام به بالفعل هو التركيز على بذل أقصى ما تستطيع من أجل عملائك. فعليك أن تقوم بتطبيق جميع الأساليب الموضحة في الفصول التالية من هذا الكتاب والتي تتعلق بالتواصل وتشكيل الملامح العامة. ولنجاح الأحاديث الشفهية، يجب أن تكون جديراً بأن يتحدث الناس عنك وأن تكون شخصيتك وشركتك بارزتين.

كلما طالت المدة التي قد قامت فيها شركتك بتقديم خدمات ممتازة للعملاء، أدى ذلك إلى زيادة احتمالية نجاح الإعلان عن شركتك عن طريق الأحاديث الشفهية.

ترويج قصص نجاحك

إذا كنت صاحب شركة أو مشروع جديد، فيمكنك تشجيع الأحاديث الشفهية عن طريق ترويج قصص نجاحك. علاوةً على ذلك، فإن نشر شهادات العملاء في موادك التسويقية من الممكن أن يساعد في إقناع الناس بالخدمات والمنتجات التي تقدمها. ومن خلال التحدث عن المشكلات التي قمت بحلها لعملائك والنتائج التي وصلوا إليها، يمكنك أيضًا أن تقدم فرصةً للعملاء المرتقبين لأن يتعرفوا على أنفسهم أو على الأشخاص الذين يعرفونهم.

فإذا حدث ذلك، سوف تزداد احتمالية كسبك تعاملات ناتجة عن الأحاديث الشفهية عنك.

إظهار التقدير

عندما يقوم شخص ما بالتعامل معك بسبب الأحاديث الشفهية عنك، فيمكنك أن تشجع المزيد من الأشخاص على التعامل معك عن طريق إظهار

التقدير لهذا الشخص. وإذا قمت بتقديم هدية أو كلمة شكر أو دعوة لحضور إحدى المناسبات الاجتماعية الخاصة، فإن ذلك سيؤدي إلى تعزيز العلاقة الطيبة التي أقمتها مع العملاء وإلى تشجيع المزيد من الأشخاص على التعامل معك.

مبادلة الكلمات الطيبة وعبارات المجاملة تزيد من كم الأحاديث الشفهية الإيجابية عنك

قم بإظهار أهمية الأحاديث الشفهية بالنسبة لك عن طريق مبادلة الكلمات الطيبة وعبارات المجاملة مع عملائك. تحدَّث بكلمات طيبة وبأسلوب مجامل عن الشركات والمشروعات الخاصة بعملائك وسوف تلاحظ زيادة كم الأحاديث الشفهية الطيبة التي يرددها الآخرون عن شركتك.

هل الأحاديث الشفهية تحقق أفضل نتائج ممكنة لك؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ كم عدد الصفقات أو التعاملات التي تفوز بها بسبب الأحاديث الشفهية؟

◄ ما تقديرك لقيمة تلك الصفقات أو التعاملات التي تفوز بها بسبب الأحاديث الشفهية؟

◄ كيف تقدِّم الشكر لهؤلاء الأشخاص الذين كانوا سبباً في كسبك هذه الصفقات وكيف تشجعهم على مزيد من الأحاديث الشفهية التي يمكن أن تساعدك في كسب المزيد من التعاملات والصفقات؟

◄ ما الذي يمكنك القيام به لترويج قصص نجاحك ولنشر كلمات طيبة عن نفسك؟

◄ ما الذي يمكنك القيام به من أجل زيادة سرعة الإعلان عن شركتك ومشروعك من خلال الأحاديث الشفهية؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

تعد الأحاديث الشفهية أفضل وسيلة معروفة للإعلان. لذا، عليك أن تركز على ما يمكنك فعله لكي تزيد من فاعلية تأثير هذه الأحاديث الشفهية على مشروعك وسوف تلاحظ مدى تطوره.

فكِّر في الأحاديث الشفهية واسعَ إلى زيادة حديث الناس عنك.



توعية العملاء

ما المقصود بتوعية العملاء؟

يُقصَد بتوعية العملاء إتاحة الفرصة لهم لمعرفة المزيد من المعلومات عن منتجاتك أو خدماتك. فكلما زاد فهم العملاء للقيمة التي يمكنهم الحصول عليها، زادت احتمالية إقبالهم على الشراء. وسوف تختلف درجة حاجة العملاء المرتقبين إلى تقدير السياق الذي يوجد فيه المنتج أو الخدمة التي يقومون بشرائها. فمن الممكن أن تكون توعية العملاء طريقةً جيدةً جداً لإقناع هؤلاء العملاء المرتقبين بمدى أهمية مثل تلك الخدمات والمنتجات بالنسبة لهم. وبالنسبة لبعض أصحاب المشروعات، ربما تكون التوعية هي الخطوة الأولى في عملية البيع. ويستغرق العديد من المشترين قدراً من الوقت في البحث عن معلومات قبل أن يكونوا على استعداد لاختيار مُورد يشترون منه.

لماذا تعد توعية العملاء أمراً مهماً؟

قد يقوم الناس طوعًا بدفع المزيد من المال عند شراء معظم المنتجات أو الخدمات طالما أنهم يدركون ويقدِّرون القيمة التي يحصلون عليها. وقد تتسبب عدم المعرفة وعدم الوعي بتلك القيمة أو عدم إدراكها في بطء عملية الشراء.

في بعض الأحيان، قد تعمل الفكرة أو المعلومات التي يقدمها صاحب المشروع عن الخدمات أو المنتجات التي يعرضها على إثارة رغبة الناس في الشراء.

إن الكثيرين من العملاء المرتقبين لا يعرفون بالطبع قدر المعلومات الذي تعرفه أنت عن خدماتك أو منتجاتك، وبالتالي قد لا يفهمون أو يقدِّرون بشكل تام ما يلي:

- مدى الفائدة التي قد تعود عليهم من هذه المنتجات أو الخدمات
- كيفية الحصول على نتائج إيجابية منها

- الفرص المتاحة
- قدرتك على مساعدتهم في تجنب المشاكل التي تواجههم
- كيفية زيادة الفوائد التي يحصلون عليها عند استخدامهم المنتج أو الخدمة التي تقدمها
- مستوى الخدمة الشامل الذي يمكن أن يتطلعوا للحصول عليه

فكلما زاد إدراك العملاء وتقديرهم لمدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليهم من أحد المنتجات أو إحدى الخدمات أو مدى التحسين والتطور الذي يمكن أن يدخله هذا المنتج أو هذه الخدمة على حياتهم أو مشروعاتهم، زادت رغبتهم في الحصول على هذه المنتجات أو الخدمات وزاد ارتباطهم بك إذا قمت بمساعدتهم في معرفة المعلومات المتعلقة بمثل هذه الأمور.

الصعوبة المتوقعة عند توعية العملاء

ستواجهك صعوبة في إدراك المعلومات التي يحتاج العملاء إلى معرفتها، وفضلاً عن ذلك، سيتعين عليك أن تختار الوسيلة الأفضل والأكثر فاعليةً لإمداد العملاء بتلك المعلومات.

الطرق التي يمكنك من خلالها توعية العملاء

هناك طرق عديدة يمكنك من خلالها توعية العملاء بتقديم معلومات لهم عن خدماتك ومنتجاتك:

- كتابة المقالات
- شرح كيفية الاستفادة من المنتج أو الخدمة بالاستعانة بأمثلة توضيحية أو تجارب عملية
- إجراء المحادثات
- تخصيص أيام للتدريب أو للتوعية
- تقديم عينات للعملاء

- تأليف كتاب
- تقديم استشارات مجانية
- وضع الأسئلة التي يتكرر طرحها على موقعك الإليكتروني أو كتيبك الإعلاني
- تقديم أقراص مضغوطة تحتوى على معلومات عن الخدمات والمنتجات
- الاجتماعات أو المؤتمرات المقامة من خلال وسائل الاتصال عن بعد
- تقديم شرح معتمد على الاستعانة بالأمثلة التوضيحية أو عروض تقديمية للمنتجات والخدمات على شبكة الإنترنت
- إقامة المعارض

إذا كنت تزود العملاء بالمعلومات بطريقة شيقة ومناسبة، فسوف تجذب المزيد من العملاء للمشروع الذي تديره.

أمثلة على توعية العملاء

المثال الأول:

تقوم إحدى شركات إعداد البرامج الإليكترونية الخاصة بالموارد البشرية بتنظيم مؤتمرات تقام من خلال وسائل الاتصال عن بُعد، كما تقوم بتنظيم أيام خاصة بتطوير الخدمات الاستشارية. وتعتبر كل هذه الخدمات مجانيةً، فضلاً عن أنها قد تم تصميمها لتقديم الدافع الكافي من أجل التشجيع على تنفيذ المشروعات وكذلك تقديم عدد من الأفكار يكفي لتوليد رغبة لدى العملاء في استخدام البرامج التي أعدتها الشركة.

المثال الثاني:

كان أحد أنجح مشروعاتنا الخاصة بتوعية العملاء يتمثل في إجراء سلسلة من المحادثات وكتابة عدد من المقالات التي تعرض دراسات حالة مناسبة وثيقة الصلة بالمشروع. وقد أجريت محادثة شهيرة جداً تحت عنوان "كيفية ابتكار علامة تجارية بارزة"، وإلى جانب تقديم سهرة ممتعة وتثقيفية للعملاء المرتقبين، فقد أثارت هذه المحادثة اهتمام الناس بخدمتنا الخاصة البارزة.

المثال الثالث:

أدركت إحدى شركات توليد الطاقة الشمسية، التي أرادت تشجيع العملاء على التحول من استخدام خدمات التسخين المنزلية التقليدية إلى استخدام الطاقة الشمسية، أن توعية العملاء وتزويدهم بالمعلومات قد تكون عنصراً مهماً في عملية البيع؛ حيث إن فوائد الطاقة الشمسية غير معروفة إلى حد كبير. وقد تمثلت إحدى الطرق التي اختارتها الشركة لإمداد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمشروع في إنشاء صالة عرض متنقلة إلى جانب تقديم بعض المعلومات بشكل جيد على موقعها الإليكتروني.

توعية العملاء

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ كيف تقوم حالياً بتوعية عملائك؟

◄ ما الأشياء التي لا يعرفها عملاؤك عنك وعن المشروع الذي تديره؟

◄ ما المعلومات التي تعتقد أن عملاءك في حاجة إلى معرفتها من أجل أن يقوموا بالشراء منك؟

◄ حاول التعرف على هذه المعلومات بأن تسأل عملاءك عن الأسئلة التي تدور في أذهانهم.

◄ فكِّر في أفضل طريقة لتوصيل هذه المعلومات لهم.

◄ كن مبدعاً في اختيار طرق توصيل المعلومات للعملاء.

◄ فكِّر في مقدار التفاصيل التي يحتاج العملاء إلى معرفتها.

◄ لاحظ مدى نجاح الطرق التي تختار استخدامها.

◄ عندما تقوم بتقديم المعلومات، عليك أن تفكر في إعداد نظام يتيح لك استنباط التفاصيل المتعلقة بالعملاء، بعدها قم بتدوين تلك المعلومات الخاصة بالعملاء.

◄ تأكَّد من متابعة عملية تزويد العملاء بالمعلومات بصفة مستمرة.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

قم بالاستفادة من الأسئلة التي طرحناها في الجزء السابق في وضع خطة للارتقاء بعملية توعية العملاء وإمدادهم بمعلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. علاوةً على ذلك، يمكنك التعرف على مزيد من الأفكار حول كيفية الارتقاء بعملية توعية العملاء أثناء قراءتك الأجزاء الخاصة بالرسائل الإخبارية والأحداث والمناسبات والمؤتمرات وكتابة المقالات وعرض المنتجات والخدمات في المؤتمرات.

فكِّر في توعية عملائك من خلال إمدادهم بمعلومات تتعلق بخدماتك ومنتجاتك وسوف تستطيع جذب هؤلاء العملاء المتعطشين إلى جمع معلومات وأفكار عن المنتجات والخدمات التي قد يحتاجونها.



الاستفادة من الأحداث والمناقشات في ترويج مشروعك

ما المقصود بالمناقشات والأحداث؟

يُقصَد بالمناقشة أن تتحدث حول موضوع له أهمية بالنسبة للجمهور الذي تستهدفه سواء كان ذلك خلال حدث خاص بك أو حدث خاص بأحد أصحاب المشروعات الأخرى الذي أقمت علاقةً تعاونيةً معه. أما الحدث، فهو مناسبة تهيؤها أنت أو أحد أصحاب المشروعات الأخرى الذي أقمت علاقةً تعاونيةً معه بهدف التواصل مع العملاء المستهدفين وإيجاد فرصة لتكوين علاقات جيدة معهم، بالإضافة إلى إتاحة فرصة لهؤلاء العملاء للتعرف على مزيد من المعلومات عن منتجاتك وخدماتك في هذا الحدث. وفيما يلي بعض الأمثلة لهذه الأحداث: عقد اجتماعات سريعة لتبادل المعلومات، أو تنظيم مؤتمرات أو حفلات أو معارض، أو تنظيم حفل للعشاء مع قيام أحد الضيوف بإلقاء كلمة، أو عقد مناقشات، أو عقد مؤتمرات تُقَام من خلال وسائل الاتصال عن بعد، أو تقديم شرح معتمد على الاستعانة بأمثلة توضيحية حول كيفية الاستفادة من المنتجات والخدمات المقدمة.

ما السبب وراء أهمية المناقشات والأحداث؟

يمكن أن تحقق لك الأحداث الخاصة تميزًا كبيرًا في مجالك، فضلاً عن أنها قد تتيح الفرصة للتواصل بينك وبين عملائك، كما أن هذه الأحداث قد تحقق للعملاء كثيرًا من المتعة. فمن خلالها تتيح الفرصة أمام عملائك المرتقبين أو الحاليين لكي يحصلوا على المعلومات التي تحفزهم على شراء منتجاتك وخدماتك.

إن تنظيم الأحداث الخاصة يتيح لك الفرصة لجذب عملاء مرتقبين وذلك من خلال تقديم شيء ذي قيمة لهم. وهذا الشيء لا بد أن يكون له علاقة بك وبالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. علاوةً على ذلك، يمكنك أن تشاركهم بعض بيانات البحث الحديثة أو أن تثيرهم لمناقشة أحد الموضوعات أو أن تقوم بشرح كيفية الاستفادة من منتج أو خدمة ما مستعيناً بأمثلة توضيحية. وإذا نجحت في ذلك، فإنك ستثير اهتمام الناس بالمشروع الذي تديره وبالمنتجات والخدمات التي تقدمها دون الحاجة إلى ترويجها.

الصعوبة المتوقعة عند السعي للاستفادة من الأحداث والمناقشات

تتمثل أكبر الصعوبات التي ستواجهك في أن تجذب الناس لحضور الحدث الذي تقيمه. فلن يقدم الناس على حضور الحدث الذي تقيمه إلا إذا عرفوا بوضوح ما الذي ستقدمه لهم فيه. لذلك، عليك إجراء الأبحاث لمعرفة الأمور التي قد تجذب اهتمام الناس. ما القضايا الساخنة الموجودة على الساحة حالياً، وما المشكلات الأساسية التي تواجه مجموعة العملاء الذين تستهدف التعامل معهم؟ وما الوقت الذي يُحتمل حضورهم فيه أكثر من أي وقت آخر ـ هل من الأفضل إقامة الحدث صباحًا أم مساءً؟ وما رأيك في تجربة بعض التقنيات الحديثة والاستفادة من تسهيلات عقد المؤتمرات المقامة من خلال وسائل الاتصال عن بعد؟ فبتلك الطريقة، يُحتمَل أن يتسع نطاق اتصالك بالجمهور.

ما الذي يعمل على نجاح الأحداث والمناقشات؟

- حضور الأشخاص الذين تستهدف التعامل معهم
- استمتاعهم بالحدث وحصولهم على قيمة منه تمثل أهميةً شخصيةً لهم
- حصولك على تعليقات إيجابية منهم عليه

■ رغبة الحاضرين في الاتصال بك من أجل التعامل معك كنتيجة مباشرة للتأثير الذي تركه هذا الحدث أو هذه المناقشة فيهم

■ استعدادك لمتابعة النتائج والمعلومات التي أسفر عنها هذا الحدث الذي أقمته

■ حصولك على عائد إيجابي من استثمار الوقت والموارد

الأمور التي يجب وضعها في الاعتبار عند التخطيط لتنظيم حدث أو لإجراء مناقشة:

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

الأحداث

◄ ما الأحداث التي قمت بتنظيمها في الماضي وأسفرت عن نتائج إيجابية؟

◄ ما الأحداث التي حضرتها بنفسك وكانت جيدةً؟

◄ كيف يمكنك الاستفادة من تنظيم الأحداث في ترويج منتجاتك أو خدماتك؟

◄ من الذين يقومون حاليًا بتنظيم أحداث تجذب نوعية الجمهور الذي تريد أن تصل إليه؟

◄ ما الأمور التي ستشكل أهميةً بالنسبة للجمهور الذي تستهدف التعامل معه؟

◄ التوقيت - متى وأين سيقام الحدث وما المدة التي سيستغرقها؟ تأكَّد أن اليوم الذي ستقيم فيه الحدث لا يتعارض مع أيام العطلات العامة أو المدرسية. وعليك أن تضع في اعتبارك الوقت الذي تزداد فيه احتمالية حضور الجمهور المستهدف إلى الحدث أكثر من أي وقت آخر. فالتوقيت السيئ قد يصرف الناس عن الحضور.

المناقشات

- ◄ ما الموضوعات التي يمكنك التحدث عنها والتي قد تؤدي في النهاية إلى إثارة اهتمام الناس بأحد جوانب المشروع الذي تديره؟
- ◄ ناقش أفكارك المبدئية مع الجمهور المستهدف ومع الأشخاص الذين هم على اتصال دائم بهذا الجمهور؟
- ◄ عنوان المناقشة – هل سيكون ملفتًا لانتباه الجمهور الذي ستخاطبه؟
- ◄ وصف القيمة المهمة التي قد تسفر عنها المناقشة.

كيفية إيجاد فرص لإجراء المناقشات

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ الأحداث التي تُقام لتبادل المعلومات: هل هناك أحداث تُقَام لتبادل المعلومات ويداوم على حضورها عملاؤك المستهدفون، الأمر الذي يمكِّنك من إجراء مناقشات في مثل هذه الأحداث؟
- ◄ الاجتماعات التي تُعقَد وقت الإفطار: هل تقوم مجموعات من رجال الأعمال بعقد اجتماعات طوال الشهر؟
- ◄ الغرفة التجارية: هل يمكنك أن تلقي خطاباً في أحد الأحداث التي تقام بالغرفة التجارية؟
- ◄ مناقشات المائدة المستديرة
- ◄ المؤتمرات أو العروض التجارية
- ◄ العروض الخاصة بالمشروع
- ◄ هل يمكنك تنظيم حدث خاص بك بالتعاون مع إحدى الشركات التي تعرض تسويق الحدث مجاناً مقابل الحصول على فرصة لترويج عملها من خلال هذا الحدث؟

نموذج لبطاقات التعليق على الأحداث

نشكركم على حضور الحدث.

لمساعدتنا في تطوير ما نقوم به من عمل، سيسرنا أن نتلقى تعليقكم التقييمي على الحدث.

الاسم: ....

العنوان: ....

رقم تليفون المنزل: ....

رقم التليفون المحمول: ....

عنوان البريد الإليكتروني: ....

ما الشيء الذي مثَّل أكبر قيمة بالنسبة لك؟ ....

ما الشيء الذي مثَّل أدنى قيمة بالنسبة لك؟ ....

ما الإجراءات التي تخطط لاتخاذها كنتيجة لحضور هذا الحدث أو هذه المناقشة؟ ....

....

ما الأشياء الأخرى التي ستمثل أهميةً بالنسبة لك إذا قمت بتنظيم حدث مماثل في المستقبل؟ ....

....

أنا أهتم بـ (قم بوضع علامة ✔ في المربع المناسب).

الحصول على رسائل إخبارية مجانية ☐

الحصول على تقارير مجانية ☐

الحصول على استشارات مجانية ☐

الحصول على مزيد من المعلومات عن:

☐ من فضلك ضع علامة ✔ في هذا المربع إذا كنت لا تريد الحصول على التنبيهات التي نصدرها بانتظام فيما يتعلق بالمشروعات الخاصة بنا.

شكرًا على تعاونكم معنا.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

تمثل المناقشات التي تجريها أو الأحداث التي تنظمها ـ سواء أقمت بتنظيم الحدث بنفسك أم قمت بإلقاء كلمتك في حدث أقامه أحد أصحاب المشروعات الذي أقمت علاقةً تعاونيةً معه – أهمية كبرى. ولتحقيق أكبر قدر من الاستفادة منها، فإنه سيكون عليك أن تتأكد من الحصول على بيانات الاتصال الخاصة بالعملاء الحاضرين لمواصلة عملية التسويق. إن بطاقة التعليق على الأحداث لا تعتبر وسيلةً يمكنك الاستفادة منها فحسب في تقييم الأشياء التي حازت على تقدير حاضري الحدث الذي قمت بتنظيمه، بل إنها أيضًا تمكِّنك من أن تطلب من الحاضرين أن يشتركوا في الخطوة القادمة. وقد تكون هذه الخطوة القادمة عبارة عن اتفاقية للحصول على معلومات وأفكار مستمرة من المؤسسة التي تتبعها والتي قد تتمثل في الحصول على استشارة مجانية أو تلقي تقرير مجاني. فإذا استطعت أن تقدم شيئًا له قيمته في الحدث بحيث يمكن أن يشجع الحاضرين على أخذ الخطوة القادمة في عملية البيع التي تقوم بها، فسوف تجد أن عملية تحويل الحاضرين إلى التعامل معك أصبحت أكثر سهولةً.

فكِّر دائمًا في إجراء المناقشات ومساعدة عملائك في الحصول على إجابات عن أسئلتهم الملحة.

٤٩

جذب عملاء جدد لزيارة موقعك الإليكتروني وإجراء تعاملات معك

إذا كنت على وشك تصميم موقع إليكتروني، فإن أول وأهم سؤال يجب أن تجيب عنه هو...

ما الذي تريد أن يحققه لك موقعك الإليكتروني؟

ربما تريد أن تستخدم موقعك الإليكتروني:

- ككتيب إعلاني على شبكة الإنترنت
- لنقل صورة تشير إلى أن مشروعك يعمل باحترافية وأنه جدير بالثقة
- لبيع المنتجات بطريقة مباشرة
- للحصول على طلبيات شراء
- لجذب العملاء الجدد المرتقبين للاتصال بك للحصول على معلومات
- لتقديم معلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها من خلال مشروعك
- للحصول على عناوين البريد الإليكتروني الخاصة بالمشتركين في الرسائل الإخبارية والتقارير المجانية التي تصدرها

أيًا كان هدفك من الموقع الإليكتروني، فسيكون عليك أن تجذب عدداً كبيراً من الناس لزيارته حتى يحصلوا على ما تريد تحقيقه لهم.

كيفية جذب عدد كبير من الناس لزيارة موقعك الإليكتروني

إخبار العملاء عن موقعك الإليكتروني

قم بنشر عنوان موقعك الإليكتروني على كل المواد والأدوات الدعائية التي تستخدمها لترويج مشروعك، مثل بطاقات العمل والكتيبات الإعلانية وخطابات

المبيعات وأوراق العينات والمعلومات والمجلات الخاصة بالشركة والفواتير والإعلانات وسيارات الشركة. ويكون ذلك مفيداً إذا كان اسم الموقع يسهل تذكره وكان عنوانه يحتوي على كلمات رئيسية.

تقديم سبب مقنع لعملائك لكي يزوروا موقعك الإليكتروني

عليك أن تقدِّم لعملائك سبباً مقنعاً لكي يزوروا موقعك الإليكتروني. شجِّعهم على زيارة الموقع بأن تقدم لهم شيئاً ذا قيمة عند زيارتهم له، مثل:

- تقديم مقال
- تقديم معلومات مجانية
- إتاحة إمكانية الحجز للحصول على استشارة مجانية
- إتاحة إمكانية تجربة أو اختبار خدماتك ومنتجاتك مجاناً
- توفير شرح أو عرض لكيفية الاستفادة من خدماتك أو منتجاتك
- إجراء مسابقة وثيقة الصلة بالمعلومات الموجودة على موقعك الإليكتروني

قم بالترويج لهذه الحوافز في اتصالاتك اليومية التي تجريها مع العملاء الحاليين والمرتقبين.

إنشاء رابط لموقعك الإليكتروني في المواقع الأخرى

يتمثل مدى انتشار الرابط الخاص بموقعك الإليكتروني في إجمالي عدد المواقع الإليكترونية الأخرى التي ترتبط بموقعك. وكلما ارتفع مستوى جودة انتشار هذا الرابط، أدى ذلك إلى زيادة عدد من يزورون موقعك الإليكتروني. وتكون الروابط الخاصة بالمواقع الموضوعة في أماكن جيدة والموجهة بشكل مناسب بمثابة مصدر ممتاز لتدفق زيارات مستمرة لموقعك من قبَل أشخاص تهدف إلى الوصول إليهم، كما أن هذه الروابط من شأنها أن توفر آليات بحث إضافية لزائري موقعك الإليكتروني.

إن زيادة عدد المواقع إليكترونية عالية الجودة المرتبطة بموقعك الإليكتروني من الممكن أن تعمل بالفعل على تحسين تصنيفات آليات البحث الخاصة بك.

ما المقصود بالروابط عالية الجودة؟

يكون الرابط عالي الجودة بمثابة نظام آخر استطاعت آلية البحث الخاصة به تحقيق انتشار، وهذا النظام له علاقة بمشروعك أو شركتك. والرابط عبارة عن عنوان موقعك الإليكتروني الذي يظهر على المواقع الإليكترونية الخاصة بالمشروعات الأخرى. ويمكن تحقيق ذلك بعدة طرق:

- الانضمام إلى الأدلة الموجودة على شبكة الإنترنت والخاصة بالمجال المحدد الذي تعمل فيه
- الانضمام إلى الأدلة الخاصة بالاجتماعات التي تُعقَد لتبادل المعلومات
- الإعلان عن شعار المشروع في المواقع الإليكترونية التي لها علاقة بمجال عملك
- كتابة مقالات لمواقع إليكترونية أخرى
- تصميم روابط متبادلة مع الشركاء وأصحاب المشروعات الذين أقمت علاقات تعاونيةً معهم
- الإعلان عن المشروع عن طريق الشعارات

كيف تتعرف على المواقع الإليكترونية التي يجب أن يحتوي موقعك على رابط يوصل إليها؟

يتمثل الطريق لذلك في أن تجري بحثًا للتعرف على أشهر منافسيك، ثم أن تقوم بزيارة الموقع الإليكتروني التالي: www.linkpopularity.com، بعدها قم بكتابة التفاصيل الخاصة بكل منافس في مربع البحث المجاني. وعند القيام بذلك، سوف يمكنك التعرف على عدد الروابط التي تحتوي عليها مواقعهم والتي

توصل إلى مواقع أخرى على شبكة الويب، كذلك سيمكنك التعرف على هوية هذه المواقع. وسوف يكون ذلك بمثابة دفعة للأمام بالنسبة لك. ابحث في جميع المواقع الإليكترونية التي تحتوي مواقع هؤلاء المنافسين على روابط توصل إليها، ثم اختر المواقع التي تعتقد أنها سوف تحقق نتائج إيجابيةً لمشروعك. فضلاً عن ذلك، يمكنك استخدام هذه الطريقة في التعرف على المواقع التي تحتوي بالفعل على روابط توصل لموقعك الإليكتروني. وستساعدك هذه الطريقة في البحث في المواقع الإليكترونية الخاصة بالبحث مثل Google وYahoo! وMSN.

تحسين تصنيف موقعك الإليكتروني في آليات البحث

نعني بالاستفادة القصوى من آلية البحث أن تستفيد من محتوى موقعك الإليكتروني أفضل استفادة من أجل أن يحصل موقعك الإليكتروني على تصنيف مرتفع في آليات البحث البارزة. وكلما ارتفع تصنيف موقعك الإليكتروني، زاد احتمال تعرف الناس عليه عند قيامهم بالبحث عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها من خلال المشروع الذي تعمل فيه.

إن هذه العملية تحتاج إلى مهارة عالية، كما أنها تستهلك كثيراً من الوقت. ولهذا السبب، نجد أن العديد من الشركات تقوم بتوظيف متخصص في التسويق عبر المواقع الإليكترونية كي يقوم بإعداد الطريقة التي سيقومون من خلالها بتسويق منتجاتهم وخدماتهم عبر شبكة الإنترنت وإدخال أي تعديلات لازمة على تلك الطريقة من أجل الوصول إلى أفضل مستوى للأداء.

كيف تقوم آليات البحث بتصنيف موقعك الإليكتروني؟

يعتمد ذلك على عدة عوامل:

- عدد المواقع الإليكترونية التي تحتوي على روابط توصل لموقعك الإليكتروني

- عدد الصفحات التي يتألف منها موقعك الإليكتروني
- الكلمات التي يتألف منها اسم موقعك الإليكتروني
- الكلمات الرئيسية
- الكلمات المكتوبة بخط أسود عريض
- الكلمات التي يتألف منها عنوان الويب الخاص بموقعك الإليكتروني (URL)
- وجود أكثر من ٣٠٠ كلمة في الصفحة الرئيسية لموقعك الإليكتروني
- ترابط وتناسق الكلمات الرئيسية
- تصنيف الصفحة في آلية البحث Google

إذا كنت مستعداً للتعلم بسرعة، فإنك ستجد أشياءً تستطيع أن تقوم بها بنفسك.

التعرف على الكلمات الرئيسية المفيدة لعملائك

إن الكلمات الرئيسية هي تلك المصطلحات والعبارات التي سترتبطها بشكل طبيعي بجميع المنتجات والخدمات التي تقوم ببيعها. فعليك أن تسأل نفسك عن الكلمات التي ستكتبها في مربع البحث إذا كنت ستبحث عن منتجاتك وخدماتك باستخدام آلية بحث.

فكِّر في الكلمات التي تعتقد أن العملاء أو الزائرين المرتقبين سيقومون بإدخالها في آليات البحث. استعن بعملائك وأصدقائك والعائلة من أجل مساعدتك في تحديد مثل هذه الكلمات. ويمكنك أن تضع نفسك في موضع الأشخاص الذين يقومون بالبحث عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. فكِّر بطريقة تفكيرهم وابحث عن الكلمات التي من المرجح أن يقوموا بإدخالها في الية البحث.

تعتبر أداة مساعد البحث الاستهلالي (Overture search assistant) من أكثر المصادر التي أفادتني في التعرف على عدد عمليات البحث التي تم إجراؤها في الشهر الماضي على كلمات رئيسية معينة. وفيما يلي عنوان الرابط الذي يوصل إلى هذه الأداة المجانية، وبعض الخطوات الأساسية التي يجب اتخاذها عند استخدام هذا الرابط:

www.overture.com

- اختيار اسم البلد التي تنتمي إليها
- الرجوع إلى أساسيات تسويق البحث
- الرجوع إلى الأداة المناسبة للمهمة
- النقر على الكلمات الرئيسية للوصول إلى مساعد الكلمات الرئيسية. يمكنك كتابة جميع تراكيب الكلمات الرئيسية في القائمة الخاصة بذلك من أجل التعرف على عدد المرات التي تم فيها البحث عن هذه التراكيب في الشهر الماضي.
- البحث عن أداة اقتراح مصطلح البحث

يمكنك أيضاً القيام بما يلي:

- تضمين الكلمات الرئيسية الخاصة بك في عنوان موقعك الإليكتروني
- تضمين الكلمات الرئيسية الخاصة بك في نسختك
- تكرار هذه الكلمات بطرق مختلفة على جميع صفحات موقعك الإليكتروني

البحث عن منافسيك باستخدام آلية البحث Google

يمكنك أيضاً أن تقوم بكتابة الكلمات الرئيسية الخاصة بك في آلية البحث Google وانتظر النتائج التي ستعرِّفك على هوية منافسيك. فإذا نظرت إلى

الركن العلوي من الشاشة الذي هو ناحية يدك اليمنى، فإنك سترى النتائج المتمثلة في عدد من المواقع التي تشتمل على هذه التركيبة المعينة من الكلمات الرئيسية التي قمت بكتابتها.

تتمثل أفضل الكلمات الرئيسية التي يجب استخدامها في تلك الكلمات التي ينتج البحث عنها أفضل المواقع الإليكترونية من حيث معدل البحث. وهذا يعني أن أفضل الكلمات الرئيسية هي تلك الكلمات التي تُستخدَم في أكبر عدد من عمليات البحث (التي تم الحصول عليها من خلال أداة "مساعد البحث الاستهلالي") في الوقت نفسه الذي يستخدمها فيه أقل عدد من المواقع الإليكترونية. فكلما كان موقعك أفضل بالنسبة لمعدل البحث، أدى ذلك إلى قلة المنافسين الذين يستخدمون الكلمات الرئيسية نفسها التي تستخدمها.

نشر المقالات

هل عرفت أن الآلاف من أصحاب المشروعات يستخدمون طريقةً بسيطةً لجذب الزائرين المستهدفين إلى زيارة مواقعهم الإليكترونية دون أن ينفقوا شيئًا في الإعلان عن مواقعهم؟

ما هذه الطريقة؟

تتمثل هذه الطريقة في كتابة مقالات ينصب موضوعها على وجه الخصوص على المشروع الذي تديره لكي يقوم أشخاص آخرون بنشرها من خلال المواد المكتوبة الإليكترونية (مثل المجلات التي يتم نشرها عبر شبكة الإنترنت والرسائل الإخبارية التي يتم إرسالها عبر البريد الإليكتروني)، إلى جانب نشرها على مواقعهم الإليكترونية. ولهذه الطريقة تأثير كبير جداً، حتى إن البعض ينظر إليها باعتبارها أفضل طريقة سرية يمكن من خلالها جذب عدد هائل من الزائرين لموقعك الإليكتروني".

وقد تتساءل الآن: "ما السبب الذي سيدفع ناشري المجلات الإليكترونية أو الرسائل الإخبارية المرسلة عبر البريد الإليكتروني أو أصحاب المواقع الإليكترونية إلى أن يقوموا بنشر مقالاتي وإرسالها إلى المشتركين في هذه المجلات أو الرسائل الإخبارية أو في هذه المواقع؟". وستتمثل الإجابة عن هذا السؤال في أن السبب الذي يدفعهم لذلك هو المحتوى.

يوجد على شبكة الويب ما يزيد عن مائة ألف مجلة ورسالة إخبارية إليكترونية (إلى جانب ملايين المواقع الإليكترونية) تعمل على تغطية جميع المجالات بدءًا بالحيوانات الأليفة، مرورًا بالطبخ وانتهاءً بالاستثمارات والممتلكات والثروة الشخصية. لكن، تحتاج الكثير من هذه المجلات والرسائل الإخبارية إلى نشر مقالات ينصب محتواها على موضوع واحد فقط، وهي لا تستطيع أن تصدر كل هذه المقالات دون الاستعانة بغيرها.

فإذا قمت بكتابة مقالات قيِّمة وغنية بالمعلومات لهذه المجلات الإليكترونية والرسائل الإخبارية في مقابل أن تدرج سطرًا في رأس المقالة يشير إلى هويتك وأن تقدم رابطًا يوصل إلى موقعك الإليكتروني، فإنك من الممكن أن تحصل على قدر كبير من الشهرة والانتشار لم تكن لتقدر على دفع مقابله إذا رغبت في الحصول عليه.

طريقة الدفع عند كل نقرة

يقصد بالإعلان بطريقة "الدفع عند كل نقرة" أن تقوم بالدفع من أجل وضع إعلان عن موقعك في أو بجوار الجزء العلوي من آليات البحث. فمثلاً، عندما تقوم بالبحث عن شيء على آلية البحث Google أو Yahoo!، فإنك قد تلاحظ وجود مصطلح "قوائم المواقع الإليكترونية التي ترعاها آلية البحث"، والذي يعني أنه يمكنك أن تعلن عن موقعك الإليكتروني بطريقة "الدفع عند كل نقرة". فأنت تدفع من أجل أن يتم الإعلان عن موقعك في الجزء العلوي من آليات البحث. وسميت هذه الطريقة في الدعاية والإعلان بطريقة "الدفع عند كل نقرة" لأنك

تدفع فقط عندما يقوم شخص بالنقر على الرابط الذي يوصل لموقعك من أجل زيارته. وسيكون الموقع الإليكتروني الذي سيتصدر قائمة المواقع الإليكترونية في آليات البحث هو الموقع الذي يعرض صاحبه دفع أعلى ثمن عند كل نقرة. فإذا كنت تريد أن يحتل موقعك الإليكتروني مركز الصدارة، عليك أن تقوم بتقديم عرض رسمي للوصول إلى هذا المركز. ولكي تقدِّم هذا العرض، عليك أن تشترك في حق دخول قائم على الدفع عند كل نقرة وذلك في آليات البحث التي ترغب في الإعلان عن موقعك الإليكتروني فيها. ويمكنك التعرف على العطاءات التي يقدمها أصحاب المشروعات الأخرى حاليًا من أجل أن تحتل مواقعهم مركز الصدارة، وذلك بأن تلقي نظرةً على هذه المواقع.

في قائمة المواقع الإليكترونية التي ترعاها آلية البحث. وإذا كانت قيمة أعلى العطاءات التي تم تقديمها جنيهًا واحدًا عند كل نقرة، فإن عليك أن تقدم عطاءً قيمته أعلى من ذلك لكي يحتل موقعك الإليكتروني مركز الصدارة. ولن يزيد السعر إذا ارتفع مستوى موقعك بزيادة عدد الزائرين. وإذا كنت تريد أن تزيد من عدد الأشخاص الذين يقومون بزيارة موقعك الإليكتروني، فمن الأفضل أن يكون الرابط، الذي يوصل إلى موقعك، معروضًا على الصفحة الأولىٰ من آلية البحث.

علاوةً على ذلك، فإن المقدار الذي تريد أن تنفقه في اليوم أمر متروك لك؛ فيمكنك أن تحدد ميزانيتك الخاصة. كذلك، يمكنك أن تضع حدًا أقصى لميزانيتك اليومية. وفي حالة تجاوز الميزانية هذا الحد، فسوف تقوم آلية البحث بإسقاط موقعك من قائمة أفضل المواقع الإليكترونية حتى اليوم التالي. وبهذه الطريقة، سوف تضمن إنفاق القدر الذي تريده فقط كل يوم للترويج لموقعك الإليكتروني.

يوجد على شبكة الويب برامج تعليمية تقوم بشرح خطوات تصميم برنامج الدفع عند كل نقرة. وتعتبر آليتا البحث Google وOverture آليتي البحث الرئيسيتين اللتين تروجان خدمة الدفع عند كل نقرة.

حملات الدعاية والإعلان عبر البريد الإليكتروني والرسائل الإخبارية الإليكترونية

تعد حملات الدعاية والإعلان من خلال الإعلانات المرسلة عبر البريد الإليكتروني والرسائل الإخبارية الإليكترونية طريقةً رائعةً أخرى لجذب عدد هائل من الناس لزيارة موقعك الإليكتروني. فيمكن استخدام رابط مباشر يوصل إلى موقعك ويسهِّل على الأشخاص الذين يقرءون نشراتك الإخبارية وإعلاناتك التي ترسلها عبر البريد الإليكتروني الوصول إلى موقعك في الحال. وبالتالي، سيكون عليك أن تقدم سببًا كافيًا لكي تقنع مجموعة العملاء الذين تستهدف التعامل معهم بأن يدخلوا إلى موقعك من خلال الروابط التي تقدمها في نشراتك الإخبارية وإعلاناتك التي ترسلها عبر البريد الإليكتروني، كذلك سيكون من اللازم أن تقدم شيئًا ذا أهمية وقيمة كبيرة بالنسبة لعملائك ولا يمكن الحصول عليه إلا بالدخول على موقعك الإليكتروني.

العمل على إطالة مدة زيارة موقعك الإليكتروني

يغادر ٩٩٪ من الأشخاص، الذين يقومون بالبحث على شبكة الويب، أي موقع بعد مرور ثمانية ثوانٍ من زيارتهم له، إذا لم يُقدم لهم هذا الموقع سببًا مقنعًا جدًا يدفعهم لإطالة مدة هذه الزيارة. ولذلك، عندما تجد أن عددًا هائلًا من الأشخاص يقوم بزيارة موقعك الإليكتروني، فإن عليك أن تحرص على أن يكون موقعك جذابًا بدرجة كافية لكل من يقوم بزيارته.

إن أفضل المواقع الإليكترونية هي تلك المواقع التي تكون فيها مفاتيح التنقل واضحةً وظاهرةً، والتي تظهر بصورة أخاذة وتشتمل على عناصر مرئية جذابة وتنقل بشكل فوري عمليات بيع الخدمات والمنتجات التي يتم تقديمها وتقدم جميع المعلومات التي يحتاجها الزائرون بأقصى سرعة. فالمواقع الإليكترونية التي توظف جميع السمات والخصائص الجذابة ليست عادةً هي الأكثر رواجًا.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عليك دائمًا أن تقوم بتطبيق استراتيجيات وإدخال أي تعديلات لازمة لتطويرها من أجل جذب عدد هائل من الأشخاص لزيارة موقعك الإليكتروني. ومن المحتمل أن تدرك أنك الآن على وعي بأساسيات جذب الناس إلى زيارة موقعك الإليكتروني وأنك تستطيع إدراك احتمالية قيامك باتخاذ قرار بشأن استخدام الخدمات التي يقدمها المتخصصون في التسويق عبر مواقع الإنترنت. أو من المحتمل أن يكون أحد العاملين معك لديه القدرة والمهارة التي تمكِّنه من تطبيق خطتك الداخلية الخاصة بالتسويق عبر موقعك الإليكتروني.

فكِّر في جذب عدد هائل من الأشخاص لزيارة موقعك الإليكتروني وسوف تزداد مبيعاتك.

٥٠

توظيف علاقات واتصالات تبادل المعلومات في الأغراض المناسبة

ما المقصود بعلاقات واتصالات تبادل المعلومات؟

يُقصَد بعلاقات واتصالات تبادل المعلومات تلك العمليات التي يتم فيها تكوين اتصالات وعلاقات عمل تتيح لك توسيع نطاق تعاملاتك. كذلك، تساعدك تلك العلاقات والاتصالات في زيادة معارفك وترسيخ صورتك العامة ومكانتك في المجتمع.

فالهدف من تلك العمليات هو أن تجري اتصالات مع العديد من الأشخاص وأن تبني علاقات جيدةً وثقةً بينك وبينهم.

إن مثل تلك العلاقات والاتصالات تعد عمليةً ثنائية الاتجاه. فهي عملية قائمة على الأخذ والعطاء. فعندما تقابل أشخاصًا جددًا وتصبح لك اتصالات بهم، من الممكن أن تجد نفسك قادرًا على إحالة أشخاص للتعامل مع شخص آخر تعرفه أو توصيتهم بالتعامل معه، بل إنك قد تجد نفسك قادرًا على استخدام الخدمات التي يقدمها بنفسك.

إن علاقات واتصالات تبادل المعلومات من الممكن أن تكون استراتيجيةً بعيدة المدى لتكوين تعاملات جديدة. فمن المحتمل ألا تحصل على نتيجة منها لمدة شهور أو سنوات. على الجانب الآخر، قد تحصل على نتيجة فورية منها. لقد أسفرت تجربتي الشخصية مع العلاقات والاتصالات الخاصة بتبادل المعلومات عن نتائج إيجابية جدًا ولقد وجدت أنني، في كل اجتماع أقوم بحضوره لتبادل المعلومات، أقوم بتكوين علاقة عمل واحدة على الأقل جديرة بالاهتمام.

إن علاقات واتصالات تبادل المعلومات تعد طريقةً رائعةً للتعرف على أشخاص جدد. وهناك عدة أنواع مختلفة من الاجتماعات التي تُعقَد لتبادل المعلومات ولك أن تختار أيًا منها. فمثلاً، إذا كنت تستيقظ من النوم مبكرًا، فقد يناسبك الاجتماع الذي يُعقَد وقت وجبة الإفطار، كما يمكنك حضور الاجتماعات المسائية التي تُقَام لتبادل المعلومات إذا كنت تفضل ذلك. وهناك أيضًا عدة أنواع أخرى من هذه الاجتماعات، مثل اجتماعات تبادل المعلومات السريعة وغداء العمل وزيارات المسارح والمعارض التجارية والمؤتمرات والعروض التقديمية والاجتماعات التي يقوم فيها متحدث بإلقاء كلمة ومجموعات المناقشة وغير ذلك الكثير.

وأهم شيء هو أن تقوم باختيار كلٍ من اجتماعات تبادل المعلومات والمواقع التي ستُقام فيها والجمهور المستهدف على النحو الذي يتناسب بأكبر قدر مع ما تبحث عنه.

لماذا تعد اجتماعات تبادل المعلومات مهمة؟

إذا كنت تعمل بمفردك، فإن حضورك المنتظم لأحد اجتماعات تبادل المعلومات من الممكن أن يضمن خروجك واختلاطك مع الناس بشكل مستمر. إن هذا يعد أمرًا مهمًا. فالتعرف على أشخاص جدد وإجراء اتصالات معهم يعد جزءًا أساسيًا وحيويًا من مهمة إقامة المشروعات، وبالتالي فإن الحفاظ على هذه العادة سيزيد من سهولة هذه المهمة. وإذا تم تبادل المعلومات بشكل سليم، فإنك ستحصل على المزيد من المعلومات المفيدة التي ستفيدك في مشروعك وستكسبك المزيد من العملاء.

الصعوبة المتوقعة عند الاستفادة من اجتماعات تبادل المعلومات

لكي تكون اجتماعات تبادل المعلومات إحدى طرق التسويق القيِّمة، يجب أن يتم تطبيقها بالشكل الصحيح، وإلا فإنها من الممكن أن تكون إهدارًا للوقت

فحسب. فيجب أن تحرص على حضور الاجتماعات التي تعطيك أفضل فرصة للتعرف على أشخاص يتوافقون والملامح العامة التي حددتها لعملائك المثاليين. علاوةً على ذلك، فستحتاج أيضًا إلى طريقة تضمن من خلالها إمكانية التعرف على أشخاص جدد يمكنك أن تقيم علاقات جديدة معهم ومتابعة السعي من أجل تكوين مثل هذه العلاقات.

أما إذا وجدت أنه من الصعب عليك أن تدخل وسط مجموعة من الناس لتتحاور مع أشخاص جدد، فقد تجد في بداية الأمر أن اجتماعات تبادل المعلومات بطبيعتها تشكل صعوبةً بالنسبة لك.

فحفلات الغداء المقامة لتبادل المعلومات والأحداث التعليمية أو الرياضية قد تكون بمثابة أماكن جيدة يمكن من خلالها البدء في إجراء عمليات تبادل المعلومات؛ حيث إن مثل هذه الأماكن عمومًا تنتج بيئةً اجتماعيةً مريحةً خاليةً من التوتر والقلق تقدم شيئًا ممتعًا يمكنك مشاركته مع الآخرين.

كيفية الاستفادة من اجتماعات تبادل المعلومات

- ركِّز على تكوين علاقات جيدة وليس على ترويج المنتجات أو الخدمات.
- حدِّد بوضوح الأهداف التي تريد تحقيقها من اجتماعات تبادل المعلومات.
- قم بالبحث لاختيار الاجتماعات المناسبة.
- تذكَّر أن بإمكانك التحدث مع جميع الأشخاص الذين يحضرون هذه الاجتماعات لأنهم جاءوا للسبب نفسه الذي أتيت من أجله.

■ حاول التعرف على الآخرين عن طريق طرح الأسئلة عليهم - وعليك أن تقاوم إغراء الرغبة في مجرد التحدث عن نفسك وعن المشروع الذي تديره.

■ استمع إلى بعض المشكلات التي قد تكون قادراً على المساعدة في حلها، أو بعض الاحتياجات التي يمكنك أن تسهم في الوفاء بها.

■ تحدَّث مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص - اختلط بعدد كبير من الناس واندمج معهم.

■ ركِّز على قيام علاقة ألفة ووئام بينك وبين الآخرين ولا تجعل تركيزك على ترويج المنتجات والخدمات.

■ حاول أن تمتع نفسك وخذ قسطاً من الراحة.

■ خذ معك بعض بطاقات العمل (أعرف أن ذلك أمر واضح، لكن بعض الناس لا يقومون به).

■ عليك متابعة التواصل مع الأشخاص الذين تتعرف عليهم وذلك بإرسال رسائل مختصرة عبر البريد الإليكتروني أو خطابات عبر البريد العادي.

■ إذا تعرفت على شخص تعتقد أنك من الممكن أن تتعامل معه، فعليك أن تعقد اجتماعاً لكي تتحدث معه فيه عن المزيد من التفاصيل.

■ إذا أتيحت لك فرصة التحدث عن نفسك وعن مشروعك لبضع دقائق، فإن عليك أن تكون على علم بعروض البيع الفريدة التي تميز منتجاتك وخدماتك عن الآخرين، كذلك يجب أن يكون لديك بيان مختصر بهذه العروض تستطيع أن تقدمه بحيث يوضح محتوى هذه العروض ويثبتها في أذهان الآخرين الذين تتعرف عليهم في مثل هذه الاجتماعات التي يتم فيها تبادل المعلومات.

■ يجب أن تكون لديك خطبة مشجعة تثق في تأثيرها - كن قادراً على التحدث بسلاسة عن الطريقة التي يعمل مشروعك من خلالها على مساعدة الآخرين وحل مشكلاتهم.

■ عليك أن تكون محدداً فيما يتعلق بالتعاملات الجديدة التي تبحث عنها. وإذا كنت تقوم بعرض مشروعك في أحد المنتديات الاقتصادية، فستكون لديك الفرصة لكي توضح نوعية العملاء الذين تسعى للتعامل معهم.

■ قم بعقد عدد قليل من الاجتماعات التي تروق لك واستمر في عقد مثل هذه الاجتماعات بشكل منتظم لفترة من الوقت - فإن ذلك سيسهل عليك أن تقيم علاقات أقوى مع العملاء وأن تبني ثقةً بينك وبينهم.

■ قم باستعراض النجاح الذي حققته. كم عدد الأشخاص الجدد الذين تعرَّفت عليهم في اجتماعات تبادل المعلومات والذين أدت معرفتهم في النهاية إلى زيادة تعاملاتك؟ أي من الاجتماعات ثبت أنها الأفضل؟

■ قد يكون عليك أن تحاول تجربة عدد من الاجتماعات المختلفة قبل أن تقوم باختيار النوع المناسب لك.

السعي لتحقيق نتائج إيجابية من اجتماعات تبادل المعلومات

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ ما الذي تريد أن تحققه من خلال اجتماعات تبادل المعلومات؟

◄ ما نوع اجتماعات تبادل المعلومات التي يمكنك أن تجربها والتي تفي بالمعايير التي تريدها؟

◄ ما الذي يجب أن تقوم بإعداده من أجل أن تحصل على أقصى استفادة من اجتماعات تبادل المعلومات؟

◄ ما مقدار الميزانية التي خصصتها لتنظيم مثل هذه الاجتماعات؟

◄ ما الطريقة التي ستقوم من خلالها بتقدير النجاح الذي حققته من اجتماعات تبادل المعلومات؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

هيا انهض وابدأ في تنظيم اجتماعات تبادل المعلومات، ما الذي تنتظره؟

فكِّر في اجتماعات تبادل المعلومات سعياً للاتصال بأشخاص آخرين.

٥١

التسويق عبر التليفون للحصول على معلومات مفيدة

ما المقصود بالتسويق عبر التليفون؟

التسويق عبر التليفون هو مصطلح يطلق على أي اتصال تليفوني بالعملاء يهدف إلى كسب تعاملات جديدة.

يمكن الاستفادة من التسويق عبر التليفون في:

- متابعة العمل على إتمام أي حملة مبيعات
- متابعة المعلومات المفيدة التي قد تؤدي إلى عقد صفقات والتي تم الحصول عليها في الاجتماعات أو المؤتمرات التي يتم فيها تبادل المعلومات
- متابعة المعلومات المفيدة التي حصلت عليها من خلال المناقشات التي شاركت فيها أو متابعة الاتصال بالأشخاص الذين تعرَّفت عليهم أثناء هذه المناقشات
- إجراء استبيانات أو أبحاث خاصة بالسوق التي تعمل فيها وتحديد العملاء المرتقبين
- بناء وتطوير العلاقات مع العملاء
- متابعة خطابات المبيعات التي يتم إرسالها إلى عملائك الحاليين والمرتقبين، مما يؤدي إلى احتمال حدوث زيادة في المبيعات والنتائج بنسبة تتراوح من ٢٠٪ إلى ٥٠٪
- تقديم عروض مفضلة من منتجاتك وخدماتك إلى أفضل عملائك
- البحث عن الأفكار الجديدة وتجربتها

يشير التسويق عبر التليفون إلى كل الاتصالات التليفونية التي تتم مع العملاء الحاليين والمرتقبين من أجل الحصول على المعلومات التي تفيد في تحقيق مبيعات أو زيادة المعلومات المتاحة.

لماذا يعد التسويق عبر التليفون أمرًا مهمًا؟

إن التسويق عبر التليفون هو أكثر الطرق المباشرة للاتصال بالعملاء المرتقبين الذين يُحتمَل أن يتعاملوا معك. فإذا كانت لديك القدرة على الوصول إلى الشخص الذي بيده اتخاذ قرار الشراء، فستكون لديك في هذا الوقت فرصة لدفع أنشطة تسويق مشروعك.

هناك بعض الإحصائيات الرائعة عن اتصالات المتابعة التي تتم ضمن أنشطة التسويق عبر التليفون: فمثلاً، وافق ٢٩٪ من الناس على التعامل مع أصحاب المشروعات بعد أن قاموا بالرفض أربع مرات، في حين أن ٨٪ فقط قد طلبوا المنتج للمرة الخامسة. ومع ذلك، فإن بعض دراسات السوق تظهر أن ٨٠٪ من جميع عمليات البيع المهمة تتم بفضل الأشخاص الذين قاموا بالمتابعة خمس مرات على الأقل بعد اتصال المبيعات الأولية وقبل أن يحصلوا على الرد بالإيجاب. فإذا وضعت في اعتبارك أن ٨٠٪ من العملاء سيوافقون على التعامل معك بعد الرفض أربع مرات، فلك أن تستنتج أن ٨٠٪ من تعاملاتك ستتم مع ٨٪ من الأشخاص الذين تقوم بمتابعتهم.

ضع في اعتبارك الوقت الذي تستغرقه في تغيير وجهة نظر عميل مرتقب غير متحمس إطلاقًا للمنتج أو الخدمة التي تقدمها. كم عدد اتصالات المتابعة التي يجب عليك إجراؤها قبل إتمام عقد الصفقة أو حتى الاتفاق على اللقاء الأول؟ فإذا لم تكن قد تابعت الاتصال مع العملاء، هل كنت ستحقق النجاح في المشروع الذي تديره؟ من المحتمل أن تكون الإجابة بالنفي. لذلك، فإن متابعة العملاء تليفونيًا بشكل منظم ليست أمرًا مهمًا فحسب، لكنها أمر أساسي وضروري لا غنى عنه.

إن جميع أصحاب المشروعات منشغلين، كما أن طبيعة العملاء واحدة لا تتغير. فقد يكون عملاؤك مهتمين بدرجة كبيرة بكثير من العروض والمقترحات التي قمت بتقديمها ولكن قد ينصرف انتباههم عنها أو يضيعون بعض الفرص أو ينسون الاتصال بصاحب المشروع للرد عليه. كذلك، قد لا يتمكنون من اتخاذ قرار شراء المنتج الذي يخططون لشرائه منذ فترة.

فإذا قمت - أنت أو أحد العاملين معك - بمتابعة عملائك من خلال الاتصالات التليفونية، فإنك بذلك تقدم لهم خدمةً كبيرةً. ويجب ألا تُشعِر العميل من خلال الاتصال التليفوني أنك تلح عليه لشراء منتجاتك أو خدماتك، فكل ما عليك فقط هو أن تحترم وقت عملائك بأن تتصل بهم في وقت مناسب وأن يكون قصدك هو إعادة التنبيه أو الإعلام.

فإذا كان الشخص الذي يجري هذه الاتصالات دائمًا ما يسأل العملاء عما إذا كان يناسبهم التحدث معهم ودائمًا ما يذكرهم بآخر اتصال تم بينه وبينهم، فمن المستحيل أن يفشل صاحب هذا المشروع في زيادة الفرص المتاحة أمامه للتعامل مع هؤلاء العملاء.

ومن المثير أن تعلم أن المتابعة التليفونية من الممكن أن تزيد من فاعلية الخطابات العادية أو رسائل البريد الإليكتروني بمقدار عشرين مرة.

الصعوبة المتوقعة عند التسويق عبر التليفون

يتطلب التسويق عبر التليفون وقتًا كافيًا وشخصًا مناسبًا لكي يقوم به، كما يتطلب التركيز والانضباط. فإذا كنت تنوي أن تجعل التسويق عبر التليفون جزءًا من استراتيجيتك التسويقية، عليك أن تخطط لذلك جيدًا. فمن الممكن أن تحتاج إلى تخصيص شخص للتركيز على هذه المهمة فقط. فلا فائدة من التسويق عبر التليفون إذا قمت بتنفيذه بعشوائية؛ حيث يجب أن تحرص على تدوين التفاصيل المتعلقة بجميع المكالمات التي قمت بإجرائها، كما يجب تدوين

النتائج التي أسفرت عنها هذه المكالمات. فمن الضروري أن يكون لديك نظام جيد للاتصال بالعملاء. بالتالي، ستواجهك صعوبة في إعداد هذا النظام والعمل به، بالإضافة إلى الصعوبة التي ستواجهك في تقدير النتائج التي ستعود عليك من الجهد الذي استثمرته.

ما الذي يعمل على نجاح التسويق عبر التليفون؟

- أن تقوم بتسويق منتجاتك أو خدماتك دون كتابة السيناريو الذي سيدور بينك وبين العملاء، وأن تتبع أسلوبًا يعتمد على تحديد نتيجة واضحة مرجوة والثقة بالنفس.
- أن تتعامل مع أي شخص كما لو كان أول شخص تتصل به وأن تعتبر أي اتصال هو أول اتصال تجريه.
- أن تعرف أن الشخص الذي أجريت اتصالاً معه ربما يكون منشغلاً بأمر ما أو في حالة قيادة للسيارة في الوقت الحالي أو على وشك حضور اجتماع. ولذلك، عليك دائمًا أن تسأل عما إذا كان من المناسب أن تتحدث معه في هذا الوقت.
- أن تقدم نفسك وتقوم بتوضيح الغرض من المكالمة.
- أن يكون لديك شيء تقوله من شأنه أن يجذب اهتمام هذا الشخص وأن يجعله يمنحك بعض الوقت.
- إذا كنت تستخدم التليفون في إجراء اتصال مباشر بالعملاء المرتقبين، فعليك أن تحرص على أن تُعلِم الشخص الذي تتصل به بالمعايير التي يجب توفرها في العميل المرتقب.
- أن تقوم بمتابعة العملاء.

■ نظراً لأنك ربما تكون قد علمت بالفعل، من خلال تجاربك بصفتك صاحب مشروع، أن هناك عادةً وقتًا معينًا يكون فيه الشراء مناسبًا بالنسبة لعملائك المرتقبين، فإن عليك أن تعرف هذا الوقت على وجه التحديد وأن تحرص على أن تتزامن متابعتك معه.

■ أن تكون المكالمات التي تقوم بإجرائها قصيرةً.

المشروعات الصغيرة والمتوسطة القائمة على التسويق عبر التليفون بنجاح

- تم شغل جميع الأماكن في الحلقات الدراسية المسائية التي تنظمها شركة للتدريب الخاص في مجال إقامة المشروعات كل ثلاثة أشهر بشكل ناجح وذلك نتيجة خطابات المبيعات المنظمة والمكالمات التليفونية التي يتم إجراؤها للمتابعة مع العملاء. ولقد أدت المكالمات التليفونية إلى إقبال الأشخاص الذين كانوا يفكرون في الالتحاق بالدورة التدريبية التي تنظمها هذه الشركة، والذين كانوا بحاجة إلى دفعة بسيطة لكي يقوموا بحجز مقعد فيها.
- نجح أحد المنتديات الاقتصادية التي تعقد شهرياً في ضم أعضاء جدد بالطريقة نفسها التي تعمل بها شركة التدريب.
- يقوم أحد نوادي اللياقة البدنية بمتابعة الاستفسارات من خلال إرسال خطابات تعريف بالنادي وإجراء مكالمات تليفونية مع العملاء. ويجد هذا النادي أن المتابعة بهذه الطريقة تزيد نسبة الاشتراك في النادي إلى ٥٠٪.
- تجد إحدى الشركات التي تقوم ببيع بطاقات تحقيق الشخصية البلاستيكية للجامعات أن إرسال خطاب تعريف بالشركة مع نموذج للبطاقات التي تقدمها ثم المتابعة من خلال إجراء مكالمة تليفونية يمكِّنها بشكل ناجح من الاتفاق على موعد لإجراء مقابلة للتفاوض بشأن عملية البيع.
- تستخدم إحدى شركات التدريب نظام التسويق عبر التليفون بنجاح في إجراء دراسة عن العملاء المرتقبين وفي حجز مواعيد لمقابلتهم. وتُتبِع الشركة الاتصالات التي تجريها مع العملاء بإرسال رسالة تعريف بالشركة عبر البريد الإليكتروني، كما تقوم بالتأكيد على موعد المقابلة، إذا كان الأمر مناسباً.

السعي من أجل تحقيق نتائج إيجابية لمشروعك من خلال التسويق عبر التليفون

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ ما الأهداف التي تقوم من أجلها باستخدام نظام التسويق عبر التليفون؟
- ◄ من هو الشخص الذي سيتولى مهمة التسويق عبر التليفون؟
- ◄ قم بوضع قائمة بأسماء العملاء المرتقبين الذين تهدف إلى التعامل معهم.
- ◄ قم بإعداد نظام لإدارة العلاقات مع العملاء.
- ◄ حدِّد الغرض من المكالمات التي تجريها.
- ◄ حدِّد الطريقة التي ستبدأ من خلالها مكالماتك مع العملاء لجذب انتباههم.
- ◄ قم بإعداد قائمة تضم بعض الأسئلة المناسبة التي يمكنك أن تطرحها على العملاء.
- ◄ حدِّد لنفسك بعض الأهداف.

أمثلة للأسئلة التي يمكن من خلالها إجراء دراسة عن العملاء المرتقبين

عند استخدام التسويق عبر التليفون للبحث عن معلومات مفيدة قد تؤدي إلى كسب تعاملات جديدة، فإنه يمكنك استخدام الأسئلة التالية أو تعديلها حتى تتناسب مع المشروع الذي تديره:

- هل تقوم في الوقت الحالي باستخدام....... في مجال "س" و"ص"؟
- ما الوقت الذي غالبًا ما تقوم فيه باتخاذ قرارات بشأن المُورِّدين الذين تنوي التعامل معهم؟
- كيف تقوم بتقييم المورِّدين – ما العملية التي تمر بها؟
- ما الذي سيكون علينا فعله من أجل إتاحة الفرصة أمامك لكي تتعرف على ما نستطيع تحقيقه من أجلك؟
- ما نوع المشكلات التي تواجهك في مجال "س" و"ص"؟
- ما نوع الحلول التي تبحث عنها؟
- هل أنت مهتم بمعرفة المزيد عن الكيفية التي يمكننا بها تقديم المساعدة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

قم بتجربة أحد جوانب مشروعك التي تعتقد أن التسويق عبر التليفون من الممكن أن يساعد في تحسين النتائج المتعلقة بها. ليس هذا فقط، ولكن سيتعين عليك أن تقوم بتعديل الطريقة التي تنتهجها في تسويق مشروعك عبر التليفون حتى تصل إلى الطريقة المناسبة تماماً. فبهذه الطريقة يمكنك أن تحصل على صفة تميزك عن الآخرين في السوق.

فكِّر في تسويق مشروعك عبر التليفون وسوف تتمكن من تحقيق مبيعات في الوقت الذي يتوقف فيه الآخرون عن المحاولة.

٥٢

جذب اهتمام الناس إلى واجهات العرض الخاصة بك

ما الغرض من واجهات العرض؟

إذا قام أحد المتاجر بإعداد واجهة عرض جذابة، فإن هذه الواجهة من شأنها أن تجذب انتباه المارة إلى المنتجات المعروضة، ومن ثم يقبلون على شرائها. فواجهات العرض تعتبر بمثابة إعلان عن المشروع الذي تديره، وهو إعلان يقدِّم للمتسوقين عينةً بسيطةً للمنتجات التي يمكن أن يتوقعوا توفرها داخل المتجر. علاوةً على ذلك، فإن هذه الواجهات تعتبر بمثابة فرصة لإظهار هوية العلامة التجارية المميزة لمنتجاتك وللتميز عن المتاجر المجاورة.

لماذا تعد واجهات العرض مهمة؟

كم عدد واجهات العرض التي عادةً ما تمر بها كل يوم؟ وكم عدد المتاجر التي تقوم باستغلال هذه المساحة لمصلحتها؟ إن الكثير من المتسوقين ينجذبون إلى دخول المتاجر بسبب المنتجات التي يرونها في واجهات العرض. فإذا قمت بإعداد واجهة عرض جيدة، يمكنك أن تحقق المزيد من المبيعات. فضلاً عن ذلك، فإن واجهات العرض تعتبر بمثابة إعلانات مجانية.

إن المتاجر التي تقع قريباً من إشارات المرور أو مفارق الطرق، حيث عادةً ما تصطف السيارات، تجذب بالفعل عدداً كبيراً من الناس. فإذا كانت واجهة العرض الخاصة بك تقع في مكان مميز بحيث تكون هي أول شيء تقع عليه أعين الناس عند مرورهم، فإنها ستؤثر بشكل واضح على انطباعاتهم الأولى.

الصعوبة المتوقعة عند جذب الناس إلى واجهات العرض

يجب عرض أبرز المنتجات في واجهات العرض بشكل منتظم بقصد إحداث أكبر تأثير. ويجب تنسيق ألوان المنتجات المعروضة في واجهات العرض، كما يجب أن يكون هناك تناغم بين واجهة العرض وصورتك الحالية المميزة. فإذا كنت تريد أن تحصل على أكبر استفادة من واجهات العرض، لا بد من التفكير والتخطيط جيداً كل أسبوع لإعداد هذه الواجهات.

كيفية إعداد واجهة عرض جذابة

- قم بالتمشية في أرجاء مختلفة من المدينة التي تقيم فيها بغرض دراسة واجهات العرض التي تقابلها. دوِّن ملاحظاتك عن جميع الأشياء التي ترى أن لها تأثيراً.
- عليك أن تحرص على أن يتم كتابة اللافتة الخاصة بالمتجر بخط عريض وأن تشتمل على اسمك واسم علامتك التجارية.
- قم بتنسيق الألوان.
- تأكَّد من نظافة اللافتة وواجهات العرض دائماً.
- قم بتقديم عروض خاصة ومنتجات جديدة ومشهورة من أجل جذب انتباه الناس.
- قم بتنظيم المنتجات المعروضة بحيث يمكن رؤيتها ومن ثم يكون لها تأثير على المارة.
- احرص على أن تكون واجهة العرض بسيطةً – ولا تجعلها مكدسةً بكم هائل من المنتجات.
- استخدم تصميماً زجاجياً مصنوعاً من مادة الفينيل بأعلى أو أسفل أو جانب واجهة العرض.

- احرص على أن تكون رسائلك المراد توصيلها بسيطةً ومباشرةً.
- قم بتحديث واجهات العرض كل أسبوع - واحرص على تقديم شيء جديد لكي يراه عملاؤك وينجذبوا إليه.
- يمكنك استخدام علامات متحركة من أجل لفت أنظار الناس.
- يمكنك استخدام الأضواء التي تنطفئ ثم تعود للإضاءة مرةً أخرى بشكل متعاقب حتى تجعل واجهة العرض الخاصة بك مميزةً عن الآخرين.
- تأكَّد من رفع الأبواب الحديدية ولا تستخدم إضاءةً خافتةً لأن ذلك قد يعطي إيحاءً بأن المتجر مغلق.

لقد وجد أصحاب أحد المتاجر، التي تعمل في مجال الطباعة والنسخ والتصميم والواقعة في أحد الشوارع الرئيسية في المدينة، أن واجهة العرض الخاصة بهم تعتبر هي أداة التسويق الأكثر فاعليةً لديهم. فالمتجر له واجهة زجاجية كبيرة ويقع على مقربة شديدة من مجموعة من إشارات المرور التي تصطف عندها بعض السيارات طوال اليوم. وعندما أدرك أصحاب المتجر أن واجهة العرض الخاصة بهم أهم من جميع وسائل الإعلان الأخرى التي كانوا يستخدمونها، قاموا بوضع استراتيجية شاملة للحصول على أكبر استفادة من واجهة العرض. فحققت هذه الواجهة نجاحًا بارزًا لدرجة أنه قد طُلِب من أصحاب المتجر أن يقوموا ببيع مساحة للإعلانات التي سيتم نشرها على لافتة متحركة توضع على واجهة العرض.

تحقيق أفضل استفادة من واجهة العرض الخاصة بك

◄ انظر إلى واجهة العرض الخاصة بك من وجهة نظر العملاء واسأل نفسك عن الأفكار التي تنقلها تلك الواجهة عن المشروع الذي تديره.

◄ فكِّر في الأمور التي تستطيع القيام بها من أجل زيادة تأثير واجهة العرض إلى أقصى حد ممكن.

◄ قم بتقدير النتائج التي تحصل عليها بملاحظة الأشياء التي ينظر إليها الناس والأشياء التي يتأثرون بها.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إذا كنت تدير مشروعًا له واجهة عرض بارزة ومميزة، فيجدر بك أن تفكر في الطريقة التي يمكنك من خلالها أن تحقق أكبر استفادة من واجهة العرض الخاصة بك. قم بوضع خطة طويلة الأجل من أجل تسويق مشروعك من خلال أكبر الإعلانات التي لديك.

فكِّر في واجهة العرض الخاصة بك باعتبارها إعلانًا عن المشروع الذي تديره.

٥٣

تصميم الإعلانات التي تروج مشروعك

لماذا يعد تصميم الإعلانات التي تروج مشروعك أمرًا مهمًا؟

إن الكثيرين من أصحاب المشروعات ينفقون مبالغ ضخمة على إعلانات لم يخطط لها ولم يتم تقديرها جيدًا وبعد ذلك يجدون أنهم لا يحصلون على العائد الذي توقعوه. علاوةً على ذلك، فإن الصحافة تقنع الكثيرين منهم بأن يقوموا بالإعلان عن مشروعهم في موضع ما في آخر الجريدة أو بالإعلان من خلال أحدث المقالات الخاصة التي تُنشَر في الصحف، ليجدوا بعد ذلك أنهم لم يحققوا أية نتائج لأنهم تسرعوا في تصميم الإعلان وتسرعوا أيضًا في اتخاذ قرار الإعلان. وقد يكون ذلك محبطًا جدًا بالنسبة لهم، بل ومن الممكن أن يؤدي بهم إلى فقد الثقة في أن الإعلانات هي إحدى الطرق لجذب عملاء جدد. فالكثيرون من أصحاب المشروعات يبررون عدم تحقيقهم نتائج من الإعلانات بقولهم إنهم يستخدمون الإعلانات فقط من أجل أن يظل اسم مشروعهم ذائعًا في السوق. وتعتبر الإعلانات باهظة التكلفة إذا لم تحصل على نتيجة منها. إن هناك العديد من المشروعات التي تدر آلاف الجنيهات لأصحابها بفضل الإعلانات الناجحة. فأصحاب مثل تلك المشروعات هم من تعلموا كيفية تصميم الإعلانات التي تروج لمشروعاتهم. إنهم دائمًا ما يقومون بملاحظة وتقدير العائد الذي يحصلون عليه، ويقومون بتعديل الطريقة التي يصممون بها إعلاناتهم على أساس هذا التقدير. ويعتبر هذا أمرًا مهمًا إذا كنت تريد أن تحصل على أفضل عائد مما تنفقه في الإعلان عن مشروعك.

الصعوبة المتوقعة عند تصميم الإعلانات التي تروج لمشروعك

ستواجهك صعوبة في التحقق من أن أي إعلان تقوم بتصميمه موجه على نحو صحيح. فيجب أن يكون أي إعلان مُصمَمًا لجذب الأشخاص الذين يناسبهم التعامل معك. كذلك، يجب أن يظهر هذا الإعلان في الجريدة المناسبة، وهي الجريدة التي يقرأها أكبر عدد من الأشخاص الذين تستهدف التعامل معهم والذين يمكن أن يكونوا عملاءً مرتقبين. عليك أن تعرف ما الذي يقرأه الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم وأن تعرف المكان الذي يذهبون إليه لكي يبحثوا عن معلومات تتعلق بموردي المنتج أو الخدمة التي تقوم أنت بترويجها.

ما الأمور التي يجب أن تضعها في اعتبارك بالنسبة للجريدة التي ستنشر فيها الإعلان؟

- من الذي يقرأ هذه الجريدة؟
- هل قراء هذه الجريدة هم الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم؟
- ما مجموع قراء هذه الجريدة أو ما معدل عدد النسخ التي تُبَاع منها؟
- ما المنطقة الجغرافية التي تغطيها هذه الجريدة؟
- ما المقالات الخاصة التي تم التخطيط لها وما الطريقة التي ستعمل من خلالها هذه المقالات على جذب الانتباه إلى الإعلان الذي تنشره لترويج مشروعك؟
- هل هناك أقسام خاصة في هذه الجريدة من الممكن أن تعمل بطبيعتها على جذب الانتباه إلى الإعلان الذي قمت بنشره؟
- من هم الأشخاص الآخرون الذين يقومون بنشر إعلاناتهم في هذه الجريدة - وما نوع الاستجابات وردود الفعل التي حصلوا عليها من إعلاناتهم (فعادةً ما يكون الناس سعداء جداً عندما يخبرون الآخرين عن تجاربهم)؟

كيفية إنتاج إعلان يروج مشروعك - العناصر الخمسة الأساسية

عندما تقوم بإنتاج إعلان، فإن هناك خمسة عناصر أساسية تتبع الطريقة التي يستجيب من خلالها الشخص نفسياً إلى الإعلان من الناحيتين المنطقية والعاطفية. فإذا اتبعت هذه العناصر الخمسة الأساسية عند تصميم الإعلان الذي ستقوم بنشره، سوف تحصل على أفضل فرصة لتشجيع قراء جريدتك على أن يستجيبوا للإعلان الذي قمت بنشره.

هذه العناصر الخمسة من السهل تذكرها ومن السهل أيضاً تطبيقها:

■ يجب أن يجذب الإعلان انتباه القراء بعنوانه وبالصورة التي يحتوي عليها.

■ يجب أن يجذب اهتمام الناس من خلال كونه سهل القراءة والفهم.

■ يجب أن يكوِّن رغبةً لدى القراء من خلال القيمة والعروض والفوائد التي يقدمها.

■ يجب أن يقنع القراء عن طريق تقديم عرض خاص أو ضمان أو شهادة.

■ يجب أن تطلب فيه من القراء اتخاذ خطوات ملموسة وذلك بأن توضح لهم كيفية الاستجابة وتقديم بيانات الاتصال.

تنطبق هذه القواعد على أي إعلان تقوم بنشره.

تصميم الإعلان الخاص بمشروعك

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ من هم الأشخاص الذين تستهدف التعامل معهم؟ – قم بوصف المشترين المستهدفين.

◄ حدِّد المنتج أو الخدمة التي تريد ترويجها لهؤلاء المشترين من خلال الإعلان الذي ستقوم بنشره.

◄ تخيل أنك أحد هؤلاء المشترين وأنك تبحث عن معلومات عن هذا المنتج أو عن هذه الخدمة – ما الصورة التي ستتكون في أذهانهم؟ وما المعلومات التي سيحتاجون إليها؟

◄ قم بانتقاء صورة يظهر فيها أحد المشترين وهو يستخدم المنتج أو الخدمة التي تقدمها أو يستمتع بها. اجعل معنى هذه الصورة مفهوماً بالنسبة لهم.

◄ فكِّر في العنصر الذي يشتمل عليه العنوان والذي سيجذب انتباه القراء. من الممكن أن يتمثل هذا العنصر في فائدة خاصة أو عرض خاص جديد أو وصف إيجابي قصير عن المنتج أو سؤال يجب أن يجيب عنه القارئ المستهدف بالإثبات. كذلك، يمكنك أن تثير الفضول لدى القراء بأن تعد بتقديم إجابات عن الأسئلة التي من الممكن أن تدور في أذهانهم.

أمثلة لعناوين الإعلانات

لنتخيل أنني أريد أن أجذب أعضاءً جدداً لأحد أندية الجولف. ها هي بعض الأمثلة للعناوين التي من الممكن أن تجذب انتباه الأشخاص الذين تهدف إلى التعامل معهم:

- استمتع بمنافسات لعبة الجولف المثيرة فقط في نادي.....
- أفضل منافسة في لعبة الجولف.
- ندعو جميع لاعبي الجولف....
- هل تريد أن تقضي المزيد من الوقت في لعب الجولف؟
- ثلاث طرق لتحسين ضربتك لكرة الجولف في الحال.
- هل تريد لعب الجولف مجاناً؟
- بشرى سارة: أسعار خاصة للاشتراك في نادي الجولف.

ضع في اعتبارك تخطيط الإعلان والطريقة التي يمكنك من خلالها أن تجعله سهل القراءة والمتابعة.

قم بكتابة قائمة تشتمل على الفوائد التي سيحصل عليها قارئ هذا الإعلان من المنتج أو الخدمة التي ستقوم بالإعلان عنها. عليك أن تكتب هذه القائمة بطريقة بسيطة ومباشرة كما لو كنت تتحدث إلى القارئ، مخبراً إياه عن جميع الفوائد التي يشتمل عليها هذا المنتج أو هذه الخدمة.

حدِّد ما تنوي أن تقدمه للقارئ لكي يقتنع بالمنتج المعلن عنه ولكي تشجعه على أن يستجيب مباشرةً للإعلان. قم بتقديم عرض خاص أو ضمان.

ما الخطوات التي تريد أن يتخذها من سيقرءون الإعلان؟ اطلب منهم أن يقوموا بالاتصال بك أو أن يتقدموا بطلب الحصول على استشارة مجانية أو أن يقوموا بزيارة صالة العرض الخاصة بمشروعك. وتأكَّد من وضع جميع بيانات الاتصال الصحيحة في الإعلان الذي ستقوم بنشره.

نموذج لتخطيط إعلان

نموذج لهيكل إعلان
 **الصورة:** قم بعرض صورة يظهر من خلالها استخدام المنتج أو الخدمة والاستمتاع بها.
العنوان الرئيسي: حاول جذب انتباه الأشخاص الذين تهدف إلى التعامل معهم.
العنوان الفرعي: قم بربط العنوان الرئيسي بنص الإعلان وقدِّم وعداً بتقديم قيمة للعملاء.
نص الإعلان: قم بإبراز عرض البيع الفريد الذي يميز منتجاتك أو خدماتك عن الآخرين وقم بترويج النتائج التي يمكن تحقيقها للعملاء. استخدام التعداد النقطي للتأكيد بقوة على نقاط معينة: • ______ • ______
الإقناع: قم بتقديم عرض خاص أو ضمان أو شهادة لأحد العملاء.
الخطوات اللازم اتخاذها: اطلب من العملاء إرسال رد إليك ووضِّح لهم كيفية الاتصال بك والمكان الذي يمكنهم من خلاله القيام بذلك.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

قم بتطبيق العناصر الخمسة - السابق ذكرها - على بعض الإعلانات التي تقوم بنشرها في الوقت الحالي. انظر إلى العرض الذي تقدمه من وجهة نظر من يقرءون الإعلان. حدِّد العناصر التي يمكن تحسينها ثم قم بتجربة بعض التعديلات وراقب النتائج التي تحصل عليها. توقف عن نشر جميع الإعلانات التي لا تعود عليك بفائدة. وعليك التأكد من أنك تستهدف في إعلانك الأشخاص الذين يناسبك التعامل معهم وذلك من خلال الصحف المناسبة. وإذا كنت تتخذ قرارات متعجلةً في اللحظات الأخيرة وتقوم بنشر إعلانات عشوائية، فيجب أن تقلع عن ذلك الآن. عليك أن تلتزم بتصميم إعلانات تتيح لك أفضل فرصة للحصول على عائد جيد من المشروع الذي تديره.

فكِّر في تطبيق العناصر الخمسة المشار إليها وسوف تحصل على مزيد من الاستجابات من العملاء.

٥٤

كتابة خطاب مبيعات جيد

ما المقصود بخطاب المبيعات؟

يمكنك من خلال خطاب المبيعات أن تقوم بتعريف منتجاتك أو خدماتك للعملاء المرتقبين. فمن الممكن أن يكون الغرض منه هو القيام بترويج مسبق لخدماتك قبل إجراء مكالمة تليفونية خاصة بمتابعة المبيعات. علاوةً على ذلك، فإن خطاب المبيعات من الممكن أن يعمل عمل مندوب المبيعات ولكن في صورة مطبوعة، بالإضافة إلى أنه من الممكن أن يهدف إلى القيام بمهمة المبيعات كاملةً من البداية إلى النهاية. ويمكن إرسال خطابات المبيعات عن طريق البريد المباشر أو البريد الإليكتروني.

لماذا يعد خطاب المبيعات مهماً؟

يمثل خطاب المبيعات جزءًا قيِّمًا من عملية البيع والتسويق التي تقوم بها. فإذا تم صياغة خطاب المبيعات جيداً، فإنه من الممكن أن يقنع العملاء ويؤثر فيهم كي يقوموا بالشراء منك، إما بشكل مباشر من الخطاب أو منك أنت شخصياً عندما تقوم بإجراء مكالمة تليفونية للمتابعة معهم. فضلاً عن ذلك، فإن خطابات المبيعات تسمح لك باستهداف عدد أكبر من العملاء المرتقبين والتواصل معهم، وهو العدد الذي يزيد عن عدد العملاء الذين كان بإمكانك أن تتحدث معهم فعلياً في وقت واحد. وقبل القيام بحملة تسويق عبر التليفون، يمكنك أن تقوم بتهيئة العملاء عن طريق إرسال خطابات مبيعات لهم.

الصعوبة المتوقعة عند كتابة خطاب مبيعات جيد

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في كتابة خطاب مبيعات يقرأه العملاء ويستجيبون له. في هذه الأيام، يتلقى كل منا عدداً هائلاً من الرسائل التي تُرسَل عبر البريد المباشر والبريد الإليكتروني، ولذلك فإن عليك أن تحسن كتابة خطاب المبيعات الخاص بك حتى يكون بارزاً عن غيره من خطابات المبيعات الأخرى. فمعظمنا يقوم بفحص الخطابات الواردة بسرعة مذهلة، وإذا لم يجذب انتباهنا أي شيء أو لم نجد شيئًا يعجبنا أو يتعلق بالموضوعات التي نهتم بها، فإننا غالبًا ما نتخلص منها.

كيفية كتابة خطابات المبيعات التي تروج لمشروعك

تحديد هدفك

قبل أن تبدأ في كتابة خطاب المبيعات على الكمبيوتر، عليك أن تحدد النتائج التي تريد أن يحققها لك هذا الخطاب.

تحديد الأشخاص الذين تستهدف التعامل معهم

من المهم أيضًا أن تحدد بشكل واضح الأشخاص الذين تستهدف التعامل معهم إلى جانب اهتماماتهم ومشكلاتهم. فسوف يساعدك ذلك في كتابة خطاب مبيعات يرتبط بصورة مباشرة بهؤلاء الأشخاص، بل ويقدم حلولاً للمشكلات التي يواجهونها.

كتابة خطاب المبيعات وكأنك تكتب إلى شخص واحد

عندما تكتب خطاب المبيعات، يجب أن تضع نفسك في موضع الشخص الذي تكتب إليه. تخيل أن هذا الشخص إنما هو صديق لك وأنت تكتب إليه رسالة. فمع أن هذا الخطاب سيتلقاه الآلاف من الناس، إلا أن كل شخص سيقرأه بشكل فردي.

استخدام الأسلوب الشخصي من خلال ضمير المخاطب وصيغة الملكية

إذا استخدمت ضمائر المخاطب وصيغ الملكية في مواضع كثيرة في خطاب المبيعات الذي تكتبه، فسيبدو وكأنك تتحدث إلى القارئ بشكل شخصي كما لو كان صديقاً لك. وبهذه الطريقة، سيزداد احتمال حدوث تواصل بينك وبين القارئ، فأنت، باستخدامك لهذه الضمائر، تبين للقراء أنك تركز عليهم وعلى مصالحهم واهتماماتهم.

العمل على جذب انتباه القارئ منذ البداية

إن العناوين الرئيسية، التي توضح لأول وهلة أنك تقدم شيئاً قيِّماً للقارئ الذي تستهدف التعامل معه، تجذب انتباه مثل هؤلاء القراء. ومن أمثلة ذلك:

- فائدة كبرى
- سؤال يجب أن يجيب القراء عنه بالإيجاب
- حقيقة مذهلة أو جزء من بحث
- شيء مختلف أو جديد
- فرصة مدهشة

نظراً لأن العنوان الرئيسي يعتبر هو الجملة الافتتاحية وأول شيء تتم قراءته، فإنه يجب كتابته بلون مختلف من أجل التأكيد على أهميته.

العمل على أن يبدو خطاب المبيعات سهل القراءة

يتخذ القراء بسرعة هائلة قراراً بشأن ما إذا كانوا سيقرءون الخطاب أم لا. فإذا نجح العنوان الرئيسي في جذب انتباههم وبدا الخطاب سهلاً في نظرهم، فسوف تزداد احتمالية قراءتهم له. وإذا كانت فقرات الخطاب قصيرةً

وتحتوي على عناوين فرعية تؤكد على الفوائد الرئيسية وكان الخطاب منسقًا بشكل جيد، فإن ذلك سيجعل الخطاب جذابًا وممتعًا في قراءته.

كتابة الخطاب وكأنك تجري محادثة

تخيل أنك سوف تجري محادثةً مع بعض الأشخاص وستخبرهم عن كل ما يتعلق بالحلول التي توصلت إليها من أجلهم. عليك أن تستخدم لغةً واضحةً بسيطةً يسهل فهمها؛ حيث إن اللغة غير المفهومة والكلمات الطويلة من المحتمل أن تصيب القراء بالملل والارتباك. استخدم الأسلوب الودود الجذاب كما لو أنك تتحدث إلى أحد أصدقائك.

الحرص على أن تكون الجمل التي تكتبها قصيرة

إن الجمل القصيرة تجذب انتباه الناس.

ضرورة تبسيط الخطاب

يجب أن تتجنب استخدام الكلمات والتعبيرات الزائدة غير المرغوب فيها. كذلك، يجب أن تقوم بصياغة النقاط التي تريد ذكرها بوضوح وإيجاز. وبالنسبة للخطابات التي ترسلها عن طريق البريد العادي، فالأفضل أن تقوم بكتابتها في صفحة واحدة مقاس (A4). ومن الممكن أن يستغرق تصفح الرسائل التي يتم إرسالها عبر البريد الإليكتروني وقتًا أطول طالما أنك تحرص على بساطة ووضوح طريقة ولغة كتابتك لخطاب المبيعات.

ترويج الفوائد التي تقدمها

يجب أن تبين فهمك للمشكلات التي تواجه القراء الذين تستهدف التعامل معهم، ثم اشرح الحلول التي توصلت إليها. تحدَّث عن الفوائد التي تستطيع أن تقدمها لهم من خلال منتجاتك أو خدماتك وأيضًا عن النتائج التي من الممكن أن

يتوقعوها لكي يشعروا بالرضا. واحرص على توضيح عرض البيع الفريد الذي يميز منتجاتك وخدماتك عن الآخرين.

إدراج سطر تطلب فيه من القراء اتخاذ خطوة تالية

في نهاية أي خطاب، ستجد أنك تريد أن يقوم القراء باتخاذ خطوة تالية. فيجب أن تطلب منهم اتخاذ هذه الخطوة. وإذا كانت الخطوة التالية هي أن يتوقعوا تلقي مكالمة منك في خلال فترة محددة من الوقت، فإن عليك أن تخبرهم بذلك.

التأثير القوي لحاشية الخطاب الجيدة

تعتبر حاشية أي خطاب أكثر الأجزاء التي يقبل الناس على قراءتها بعد العنوان الرئيسي. ولذلك، عليك أن تقدم حاشيةً قويةً. فمن الممكن أن يتم استخدام الحاشية التي قمت بكتابتها من أجل تدعيم نقطة ترويج مهمة أو من أجل الإلحاح في طلب الاستجابة المطلوبة من القراء.

تنقيح خطاب المبيعات

نظراً لأن خطاب المبيعات يعد بمثابة تمثيل لك ولمشروعك، فإنه ليس هناك شيء أسوأ من أن ترسل خطاب مبيعات يحتوي على أخطاء إملائية أو نحوية. فأفضل إجراء يمكن اتباعه هو أن يقوم مصحح بروفات طباعية محترف بمراجعة وتنقيح جميع مواد المبيعات والتسويق المكتوبة الخاصة بك.

قراءة خطاب المبيعات بصوت مرتفع قبل إرساله

عندما تقوم بقراءة خطاب، فإنك تقرأه بصوت مرتفع. فقراءتك الخطاب بصوت مرتفع فور الانتهاء من كتابته تعد طريقةً رائعةً لاكتشاف الأخطاء.

هيكل خطاب مبيعات بسيط

عزيزي (اسم الشخص المرسل إليه)

عنوان رئيسي يجذب الانتباه

مقدمة

قم بالتركيز على المشكلات التي تواجه القراء الذين تستهدف التعامل معهم.

عنوان فرعي يركز على الفوائد التي تقدمها

بعض النقاط المهمة في عملية البيع وحلول للمشكلات

عنوان فرعي يركز على الفوائد التي تقدمها

بعض النقاط المهمة في عملية البيع وحلول للمشكلات

عنوان فرعي يركز على الفوائد التي تقدمها

بعض النقاط المهمة في عملية البيع وحلول للمشكلات

عنوان فرعي يركز على الفوائد التي تقدمها

بعض النقاط المهمة في عملية البيع وحلول للمشكلات

ملخص للأسباب الرئيسية التي تدفع إلى شراء منتجاتك أو خدماتك

سطر يُطلَب فيه من القراء اتخاذ خطوة تالية

التوقيع

حاشية الخطاب

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إذا كنت ترسل خطابات مبيعات لكي تقوم بترويج مسبق لخدماتك قبل القيام بحملة تسويق عبر التليفون، فإن عليك أن تحرص على إجراء اتصالاتك التليفونية بعد مدة لا تزيد عن ثلاثة أيام من إرسالك خطاب المبيعات. فإذا لم تقم بإجراء اتصالاتك إلا بعد أكثر من ثلاثة أيام، من المحتمل أن تُنسى خطاباتك مهما كانت صياغتها جيدةً.

إذا كنت ترسل خطابات مبيعات، عليك أن تقوم بفحصها وتقييمها وفقاً للمعلومات التي يقدمها لك هذا الكتاب. فكِّر في كيفية تحسين صيغة خطابات المبيعات التي ترسلها.

فكِّر في تطوير خطاب المبيعات الخاص بك وسوف تجد أنك تروج منتجاتك وخدماتك في صيغة مكتوبة.

٥٥

إرسال رسائل تسويقية قوية ومقنعة عبر البريد المباشر

ما المقصود بالبريد المباشر؟

عليك أن تنظر إلى البريد المباشر باعتباره مماثلاً لمندوب المبيعات ولكن في صيغة مكتوبة يتم إرسالها مباشرةً إلى العملاء المرتقبين عبر البريد العادي في صورة خطاب مبيعات أو نشرة إعلانية أو كتيب إعلاني أو بطاقة بريدية أو مزيج من هذه المواد الدعائية. فالغرض من البريد المباشر هو أن تقوم بترويج منتجاتك أو خدماتك.

ما السبب وراء إمكانية الاستفادة من استخدام البريد المباشر؟

فيما يلي بعض الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من القيام بحملة تسويق قوية ومقنعة عبر البريد المباشر:

- يزيد استخدام البريد المباشر من تأثير جهودك وفاعليتها عن طريق توصيل رسالتك إلى الآلاف من الأشخاص دفعةً واحدةً.
- يمكِّنك البريد المباشر من تحديد الأشخاص الذين تهدف إلى التعامل معهم بشكلٍ دقيق، وذلك عن طريق تحديد الأشخاص الذين يتفقون مع الملامح والمواصفات العامة التي وضعتها والتي تتعلق بالرسم البياني النفسي والدراسة الإحصائية للسكان، بالإضافة إلى الموقع الجغرافي.
- من خلال البريد المباشر، يمكنك الحصول على استجابة فورية. فإذا نجحت حملة التسويق التي قمت بها عبر البريد المباشر، فإنك سوف تعلم ذلك بسرعة.

- قد يحقق البريد المباشر نتائج إيجابية لمشروعك، وذلك بأن يتم ترويج منتجاتك وخدماتك وأنت مستريح في منزلك.
- يعتبر البريد المباشر وسيلةً منخفضة التكلفة نسبيًا للوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء المرتقبين والاتصال بهم.
- من الواقع الملموس، فإنك تجد أن عملاءك المرتقبين قد يظلون محتفظين بالرسائل التي ترسلها عبر البريد المباشر إذا كانوا راغبين في شراء منتجاتك مع عدم استعدادهم للشراء فور وصول الرسالة لهم.

الصعوبة المتوقعة عند استخدام البريد المباشر

عندما نضع في اعتبارنا كمية الرسائل البريدية التي تصل إلى معظم الناس في الصباح، فإننا نجد أن المنافسة تشتد بين مجموعات الرسائل الإعلانية التي يتم إرسالها دفعةً واحدةً إلى عدد من الأشخاص أو بين خطابات المبيعات أو بين النشرات الإعلانية التي يتم توزيعها على نطاق واسع. فمعظم الرسائل الإعلانية التي يتم إرسالها دفعةً واحدةً إلى عدد من الأشخاص في هذه الأيام لا تعود إلا بقدر ضئيل من الفائدة؛ حيث لا تحقق سوى عائد نسبته ١٪ من التكاليف التي تم تكبدها في إرسالها. وإذا لم تكن الرسالة التي يتم إرسالها عبر البريد المباشر قويةً ومقنعةً بالنسبة للمتلقي، فمن المحتمل أن يتم إلقاؤها فورًا في سلة المهملات. إن هذا وضع محزن ومؤسف لكنه حقيقة.

من الممكن أن يضيع كم هائل من الوقت والمال في استخدام البريد المباشر إذا لم يتم التعامل معه بالطريقة المناسبة. فإذا قمت بإرسال آلاف الرسائل الإعلانية رديئة الصياغة دفعةً واحدةً بشيء من العشوائية، فإن ذلك سيكون أشبه إلى حدٍ ما بإضاعة حقيبة كبيرة تحتوي على مبلغ ضخم؛ حيث إن إرسال مثل هذه الرسائل لا يضمن الحصول على أية نتيجة. أما إذا كنت تريد فعلاً أن تحصل على نتائج إيجابية من الحملة التسويقية التي ستقوم بها باستخدام البريد المباشر، فإن الأمر سيحتاج إلى تروٍ وتخطيط دقيق.

نصائح للحصول على أفضل النتائج من الرسائل التسويقية التي يتم إرسالها عبر البريد المباشر

- تأكَّد من أن الرسائل التي تقوم بإرسالها عبر البريد المباشر تصل إلى الأشخاص الذين تناسبهم موضوعات هذه الرسائل. ويتمثل المفتاح الأساسي لتحقيق ذلك في البدء في إرسال الرسائل وفق قائمة مراسلة مناسبة. وستجد أن الأشخاص الذين تزيد احتمالية استجابتهم لك عن الآخرين هم الأشخاص الذين اشتروا منتجًا شبيهًا بالمنتجات التي تقوم بترويجها أو الأشخاص الذين يمتلكون مالاً يسمح لهم بالإنفاق على شراء المنتجات وينتمون إلى مجموعة أو مؤسسة لديها رغبة قوية أو حاجة ملحة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. ويمكنك شراء قوائم المراسلة ممن يعملون كسماسرة لبيع قوائم المراسلة والذين بإمكانهم مساعدتك في التعرف على قوائم مناسبة للحملات التسويقية التي تقوم بها عبر البريد المباشر.
- إذا أرسلت الرسائل التسويقية عبر البريد المباشر إلى عملاء مرتقبين تم اختيارهم بعناية فائقة، فإن ذلك سوف يزيد من فرص نجاحك. فإذا كان المشروع الذي تديره يتعلق بتنظيم الحدائق وتنسيقها وقمت بمراسلة أصحاب العقارات التي تحيط بها حدائق كبيرة في مناطق يوجد بها دخل متاح قابل للتصرف فيه، فإن احتمالية حصولك على رد فعل جيد سوف تزيد بكثير عما هي عليه الحال في حالة قيامك بمراسلة أصحاب عقارات سكنية تحيط بها حدائق حجمها صغير جداً.
- عليك التأكد من أن الرسائل التي تقوم بإرسالها عبر البريد المباشر ينطبق عليها العناصر الخمسة التي تم شرحها مسبقًا.
- عليك أن توظف العناصر التي تجذب انتباه الناس حتى تشجعهم على قراءة رسالتك. كن مبدعًا وحاول أن تبتكر أفكارًا جديدةً أو مختلفةً

وغير معتادة بشكلٍ أو بآخر على النحو الذي يمكن أن يشعر به متلقو رسائلك التسويقية.

- عليك أن تضفي طابعًا شخصيًا على رسائلك البريدية إذا كان بإمكانك ذلك.
- عليك أن تجعل رسائلك البريدية شبيهةً بخطابات الأصدقاء بأن تقوم بكتابة بطاقات العناوين الخاصة بك بخط اليد أو بأي خط مشابه له وأن تتجنب الرسائل ذات الغلاف الخارجي الملون؛ حيث إن ذلك يوضح جلياً أنها من بين الرسائل التسويقية التي يتم إرسالها عبر البريد المباشر. فكلما لم يكن من الواضح بدرجة كبيرة أن رسالتك من بين الرسائل التسويقية، أدى ذلك إلى الحصول على نتائج أفضل.
- يؤدي إطلاق حملات تسويقية متتابعة عبر البريد المباشر إلى حصولك على استجابة أفضل من تلك التي ستحصل عليها في حالة إطلاقك حملةً واحدةً فقط. فإنك إذا نجحت في إطلاق حملات تسويقية متتابعة عبر البريد المباشر، ستكون قادراً على تكوين علاقة مع المشترين بمرور الوقت.
- إذا قمت بإجراء مكالمة تليفونية للمتابعة مع كل شخص ترسل رسالةً تسويقيةً له عبر البريد المباشر، فإنه من الممكن أن يزيد معدل الاستجابة التي تحصل عليها بنسبة ٥٠ - ١٠٠٪.
- عليك ألا ترسل رسائل بريديةً إلى أشخاص غير هؤلاء الذين تستطيع متابعتهم؛ حيث إنه يجب أن تتم عملية المتابعة في خلال بضعة أيام من بعد إرسال مجموعة الرسائل الإعلانية التي تُرسَل دفعةً واحدةً إلى عدد كبير من الأشخاص.
- عليك أن تقوم بنفسك بتسليم رسائلك التسويقية ثم راقب النتائج.

وهناك طريقة أخرى بارعة للحصول على عائد أفضل من مجموعة

الرسائل الإعلانية التي تقوم بإرسالها دفعةً واحدةً إلى عدد كبير من الأشخاص، وهي أن تتحرى الدقة في اختيار المكان الذي ستقوم فيه بتوزيع رسائلك التسويقية، ثم تختبر مجموعةً صغيرةً من هذه الرسائل بأن تقوم بتوزيعها بنفسك في المساء.

■ يمكنك تقديم رسائلك التسويقية من خلال البث الإذاعي الصوتي أو عبر التليفون أو عن طريق التسويق عبر التليفون، فمن الممكن أن يساعد ذلك في توقع الناس تلقي مثل هذه الرسائل. وهناك بعض الشركات والمؤسسات التي تقوم بإرسال مسابقات عبر البريد العادي كوسيلة لجذب العملاء المرتقبين.

الرسائل التسويقية التي ترسلها عبر البريد المباشر

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ ما الأهداف التي من الممكن أن تستخدم البريد المباشر من أجل تحقيقها؟

◄ من هؤلاء الأشخاص الذين تستهدف إرسال رسائلك التسويقية لهم عبر البريد المباشر؟ – قدِّم وصفاً تفصيلياً كاملاً لهؤلاء الأشخاص.

◄ من أين يمكنك أن تحصل على أفضل قائمة تضم التفاصيل المتعلقة بهذه المجموعة من الأشخاص الذين تستهدفهم من رسائلك التسويقية؟

◄ قم بالتحري عن السماسرة الذين يمكنك أن تحصل منهم على قوائم المراسلة.

◄ ما الطريقة التي ستقوم من خلالها باستخدام البريد المباشر؟

◄ اكتب خطاب المبيعات أو النشرة الإعلانية التي سيتم توزيعها على نطاق واسع عبر البريد المباشر.

- ◄ قم بتجربة خطاب المبيعات أو النشرة الإعلانية بإرسالها إلى عدد قليل من العملاء المرتقبين الذين تعرفهم - اطلب منهم أن يقدموا تعليقاً تقييمياً عليها.
- ◄ قم بإعداد مجموعة الرسائل التي سيتم إرسالها كتجربة ثم قم بتقدير ومراقبة النتائج التي تحصل عليها.
- ◄ قم بتعديل خطاب المبيعات أو النشرة الإعلانية التي يتم إرسالها عبر البريد المباشر وفقاً لهذه النتائج.
- ◄ ابدأ في إطلاق حملتك التسويقية بإرسال خطابات المبيعات والنشرات الإعلانية عبر البريد المباشر.
- ◄ قم بتدوين النتائج التي تحصل عليها فيما يتعلق بالاستجابات وردود الفعل.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إذا كنت تعتقد أن بإمكانك إطلاق حملة تسويقية عبر البريد المباشر على نطاق واسع، فإن عليك أن تبدأ في العمل على نطاق ضيق ومحدود لتتعلم كلما اتسع النطاق الذي تعمل فيه. يشتمل هذا الجزء على العديد من النصائح المفيدة التي يمكنك تطبيقها عند القيام بحملة تسويقية كبيرة أو صغيرة.

فكِّر في حسن استخدام البريد المباشر بأن تقوم بتقديم العرض المناسب للعملاء المناسبين.

٥٦

تقديم عروض خاصة وحوافز

ما المقصود بالعرض الخاص؟

يُعتبَر العرض الخاص بمثابة فرصة للعميل لكي يحصل على فائدة مالية يُعتقَد على نحو مثالي أنها لا تُقاوَم. فالعرض الخاص من شأنه أن يشجع الناس على اتخاذ قرارات الشراء بسبب القيمة التي يقدمها.

ما السبب وراء أهمية العروض الخاصة؟

إن أهمية العروض الخاصة بالنسبة للعملاء تتساوى مع أهميتها بالنسبة لأصحاب المشروعات. فتقديم العروض الخاصة من الممكن أن يساعد في تحقيق عدة أهداف، مثل: زيادة المبيعات، تعريف العملاء بمنتجاتك الجديدة، زيادة سرعة دورة الشراء، بيع البضائع القديمة وغير المرغوب فيها. علاوةً على ذلك، فإن العروض الخاصة تعجب العملاء. فكل واحد منا يكون متحمسًا إذا أتيحت أمامه فرصة لإبرام صفقة رابحة أو للحصول على شيء يحتاجه بسعر منخفض عن السعر الذي عادةً ما يقوم بدفعه.

تعتبر العروض الخاصة التي لا تُقاوَم بمثابة طريقة مذهلة لتعريف العملاء الجدد بمنتجاتك أو خدماتك ولتقديم مكافأة للعملاء الحاليين.

الصعوبة المتوقعة عند تقديم عروض خاصة

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في أن تعمل على جعل عروضك الخاصة جذابةً جدًا بدرجة لا تُقاوَم بالنسبة لعملائك المرتقبين، بحيث يخاطب أي منهم نفسه قائلاً: "سأكون بالفعل أحمق إن أضعت هذه الفرصة" أو: "يجب أن أنتهز هذه الفرصة في الحال وإلا ستضيع مني".

كذلك، عليك أن تقوم بذلك بطريقة تشجع مزيداً من العملاء الجدد على تجربة خدماتك أو على شراء منتجاتك.

ما الذي يعمل على نجاح العرض الخاص الذي تقدمه؟

عند تصميم عروضك الخاصة، عليك فهم سيكولوجية عملية التفكير القائمة على عاملي "المخاطرة والمكافأة" التي تدور في ذهن عميلك المرتقب.

فعندما يفكر شخص ما في شراء أحد المنتجات، عادةً ما يقوم بمقارنة الفوائد والمكاسب التي سيحصل عليها في مقابل ما يجب عليه أن يقدمه لكي يحصل على هذه الفوائد والمكاسب. وإذا توقع هذا الشخص أنه سيواجه مخاطرةً كبيرةً وسيحصل على فائدة محدودة عند شرائه هذا المنتج، فمن المرجح ألا يقبل على الشراء. أما إذا توقَّع هذا الشخص أن المخاطرة التي سيواجهها ستكون بسيطةً وأنه سيحصل على فائدة كبيرة، فمن المحتمل جداً أن تزيد مبيعات هذا المنتج.

لذلك، فإن أفضل العروض الخاصة وأكثرها جاذبيةً هي تلك العروض المرتبطة بتوقع العميل الحصول على فائدة كبيرة ومواجهة مخاطرة بسيطة.

زيادة الفوائد المتوقعة من العرض الخاص

فيما يلي بعض الطرق التي يمكن من خلالها القيام بذلك:

- إضافة مكافآت وامتيازات للعرض الخاص - تعتبر المتاجر الإليكترونية المتخصصة في بيع الكتب بارعةً في ذلك.
- تقديم قطعتين من المنتج بسعر قطعة واحدة أو ثلاث قطع بسعر قطعتين - تعتبر المتاجر الكبرى بارعةً في ذلك.
- تجميع المنتجات المكملة مع بعضها وبيعها بسعر منخفض مقارنةً بالسعر الذي سيتم طرحه عند بيع كل منتج على حدة - تعتبر المنتجعات الصحية ومراكز التجميل بارعةً في ذلك.

■ توضيح السبب وراء كون هذا المنتج أو هذه الخدمة فريدةً ومميزةً ثم تخفيض السعر كعرض تمهيدي.

تقليل المخاطرة المتوقعة من العرض الخاص

■ تقديم ضمان قوي

■ تقديم بنود للدفع بسعر منخفض يمكن تحمله - تجيد معظم شركات بيع السيارات ذلك.

■ تقديم بطاقة ائتمان بدون فوائد - تجيد بعض شركات بيع الأثاث أو الأدوات الكهربائية بالتجزئة ذلك.

■ تأخير الدفع دون طلب فائدة مستحقة على ذلك - اعرض على عملائك أن يقوموا بالشراء الآن على أن يدفعوا في المستقبل.

■ عرض فترات اختبار للمنتج لمدة ٣٠ يوماً مجاناً.

■ تسهيل الحصول على الدعم اللازم بعد إتمام عملية البيع - تجيد شركات برامج الكمبيوتر ذلك.

■ إثبات أن العميل سيحصل على عائد سريع أو ضخم على الاستثمارات - تجيد الشركات التي تعمل في مجال الاستثمارات المالية والعقارات ذلك.

■ تقديم دليل على النتائج التي تحققها منتجاتك أو خدماتك، وذلك بالاستعانة بدراسات حالة واقعية.

■ تدعيم منتجاتك أو خدماتك بشهادات العملاء.

إذا قمت بتطبيق إحدى الطرق التي تزيد من الفوائد التي يمكن الحصول عليها من العرض الخاص، إلى جانب إحدى الطرق التي تعمل على تقليل المخاطرة المتوقع حدوثها، فسوف يرتفع معدل الاستجابة للعرض الخاص أو الحافز الذي قمت بتقديمه.

كيفية تصميم عروض خاصة

- ◄ ما الذي تريد تحقيقه بشكل مثالي من العرض الخاص أو الحافز الذي ستقدمه؟
- ◄ ما العناصر التي تعتقد أنها ستجعل عرضك الخاص بمثابة عرض لا يُقاوَم، والتي ستجذب أيضاً عملاءً جدداً؟ قم بوضع قائمة تشتمل على بعض الخيارات.
- ◄ قم بتحديد مجموعة الطرق التي ستتمكن من خلالها من زيادة الفوائد الإضافية المتوقع حصول العميل عليها من عرضك الخاص وتقليل حجم المخاطرة المتوقع مواجهتها، والتي من شأنها أن تزيد من فاعلية عرضك المقدم.
- ◄ حدِّد سلسلةً من العروض الخاصة والحوافز التي تتناسب مع دورة الشراء الموسمية الخاصة بمشروعك.
- ◄ حدِّد الطريقة التي ستقوم من خلالها باختبار العروض الخاصة التي تقدمها.
- ◄ قم بمراقبة معدلات الاستجابة التي تحصل عليها حتى تتعرف على العروض التي تحقق نتائج إيجابيةً والعروض التي لا تحقق مثل تلك النتائج.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عليك أن تقوم بدمج العروض الخاصة والحوافز ضمن استراتيجية البيع والتسويق التي تقوم بتطبيقها. قم بتجربة بعض العروض المختلفة من خلال تقديمها في الإعلانات التي تقوم بنشرها وفي الرسائل التي ترسلها عبر البريد

المباشر وفي الأنشطة التسويقية التي تقوم بها عبر البريد الإليكتروني ومن خلال عمليات البيع التي تتم عبر التليفون وفي أماكن البيع وفي الاجتماعات والمناقشات التي يتم فيها تبادل المعلومات وفي أي اتصال تسويقي مع العملاء الجدد المرتقبين. وعليك أن تحاول تقديم مجموعة من العروض الخاصة والحوافز التي تحقق لك نتائج إيجابيةً.

فكِّر في تقديم العروض الخاصة وسوف تزداد مبيعاتك.

الفصل الثاني عشر

التسويق بهدف ترسيخ المكانة

٥٧

توظيف العلاقات العامة في الدعاية المجانية للمشروع

ما المقصود بالعلاقات العامة؟

يُقصَد بالعلاقات العامة ترويج المشروع الذي تديره والإعلان عنه بشكل مباشر للعامة. ويمكنك القيام بذلك بعدة طرق، مثل نشر المقالات في جميع وسائل الإعلان وإجراء مقابلات تُذاع في التليفزيون والراديو وتوزيع النشرات الصحفية وتنظيم المحادثات والمناقشات والمشاركة في الأحداث الخيرية والاشتراك في رعاية الأحداث المهمة وغير ذلك الكثير. فالعلاقات العامة تقوم على إضافة شيء جديد إلى حياة الناس، واكتساب سمعة طيبة وشهرة ذائعة الصيت في المقابل.

هناك عدة طرق يمكنك من خلالها أن تقوم بتشكيل آلية العلاقات العامة المتعلقة بالمشروع الذي تديره، على النحو الذي يمكِّنك من أن تحظى بدعاية إيجابية مجانية واسعة النطاق لمشروعك.

يوجد في نطاق السوق التي تعمل فيها مجلات ووسائل إعلام إذاعية ورسائل إخبارية ومواقع إليكترونية متعطشة لمعرفة المعلومات والأفكار الجديدة.

فالحصول على دعاية مجانية من خلال العلاقات العامة يعتبر أسهل بكثير مما تتصور.

لماذا تعد العلاقات العامة مهمة؟

تعتبر العلاقات العامة عنصراً مهمًا من عناصر المزيج التسويقي الذي تقوم بتوظيفه لترويج مشروعك، كما أن لها تأثيراً فعالاً بشكل خاص؛ حيث إنها

تعتبر بمثابة تدعيم طبيعي خارجي لك أنت شخصياً ولمنتجاتك وخدماتك أيضاً. بل إن أنشطة العلاقات العامة تقدم لك الفرصة لأن تحتل مكانة الخبير في المجال الذي تعمل فيه وأن يشتهر اسمك بين العامة. علاوةً على ذلك، فإنه تزداد احتمالات أن تتمكن من توفير الكثير من نفقات الإعلان في حالة قيامك بتوظيف أنشطة العلاقات العامة ببراعة.

الصعوبة المتوقعة عند توظيف العلاقات العامة في الدعاية المجانية لمشروعك

سيتعين عليك أن تكون دقيقًا في اختيارك. فقد يكون من السهل جداً أن تقضي كل وقتك في توظيف أنشطة العلاقات العامة. وستكون أفضل أنشطة العلاقات العامة بالنسبة لك هي تلك التي تستهدف عملاءك المرتقبين وتمنحك فرصة ترويج المشروع الذي تديره. وسيتعين عليك أن تقيم علاقات قويةً مع المحررين والصحفيين من جميع الصحف والمجلات والقنوات الإعلامية التي لها علاقة بمجال عملك والسوق التي تعمل فيها. فضلاً عن ذلك، فسيتعين عليك أن تروج أفكارك تماماً كما لو كنت تروج منتجاتك وخدماتك لأحد العملاء. يهتم المحررون والصحفيون بقرائهم وبالأشياء التي من الممكن أن تكون ممتعةً وجذابةً وذات قيمة بالنسبة لهم. فتتمثل الصعوبة التي ستواجهك في تقديم أفكارك لهم بطريقة تتوافق مع اهتماماتهم وليس مع اهتماماتك. فالعلاقات العامة ليست علاقات تجارية تهتم بعملية البيع والشراء أو بتحقيق أرباح، بل إنها بمثابة طريقة سهلة تقوم من خلالها بالتعريف بالقيمة الكبيرة التي ستلتزم بتقديمها.

كيفية النجاح في تحقيق دعاية مجانية من خلال العلاقات العامة

المقالات

إن أول شيء يمكنك فعله هو أن تتعرف على ما يبحث عنه محررو جميع الصحف والمواقع الإليكترونية التي تتعلق بالمجال الذي تعمل فيه.

يصدر جميع هؤلاء المحررين بانتظام قوائم تحتوي على المقالات والأعمدة الصحفية المميزة، كما يقدمون ملاحظات إرشادية لكتابة المقالات توضح لك على وجه التحديد ما الذي يتعين عليك كتابته بحيث تفي بالمعايير التي قاموا بوضعها. بعد ذلك، يجب أن تلتزم بالمواعيد النهائية التي يحددونها وأن ترسل مقالاتك لهم. فدائماً ما يساعد ذلك في إقامة علاقة طيبة مع المحرر من البداية، لذلك، فإن عليك أن تجري محادثةً مع المحررين عن المقال وعن الموضوع الذي تعتزم تناوله فيه، إن أمكن ذلك. فتقديم سلسلة من المقالات يعتبر طريقةً جيدةً لإقامة علاقة مستمرة مع كلٍ من المحررين والقراء. بل إن سلسلة المقالات ستتيح لك الفرصة فعلياً لترسيخ مكانة قوية مع مرور الوقت.

يعد اقتراح فكرة ليست في إطار الخطة الخاصة بأحد المقالات أو الأعمدة الصحفية المميزة طريقةً جيدةً أيضاً لتكوين علاقات مع المحررين والقراء. عليك أن تكتشف الموضوع الساخن المسيطر على الساحة في الوقت الحالي، ثم قم بفحص السجلات الخاصة بمقالات الصحيفة لكي تعرف ما كُتِب بالفعل عن هذا الموضوع. عندها، سيكون عليك أن تعالج الموضوع من زاوية مميزة أو أن تقدم شيئاً يثير القراء.

هناك العديد من المجلات التي تهتم بالمعلومات المدعومة ببيانات بحث قوية يمكن الاعتماد عليها. إذا كنت مهتماً بتكوين بعض العلاقات العامة فيما يتعلق بموضوع تريد أن تجذب انتباه السوق إليه، فإن هناك طريقةً رائعةً لتحقيق هدفك وهي أن تقوم بإجراء استبيان بحث، ثم تعرض نتائجه في مقال جذاب.

التليفزيون

من الممكن أيضاً أن تحصل على فرص لترويج مشروعك على شاشة التليفزيون. ودائماً ما يبحث المنتجون عن جوانب وأفكار جديدة لجذب جمهور المشاهدين. وقد تهتم البرامج التليفزيونية الصباحية والاختبارات الترفيهية

الخفيفة والأخبار المركزية أو المحلية والبرامج التليفزيونية المتخصصة والمقابلات والحوارات جميعها بمشاركتك وبالأفكار التي تقدمها. فإذا كان في استطاعتك أن تقدم شيئًا إبداعيًا قد يمثل أهميةً لدى العامة وأن تحتل مكانة الخبير، ستكون لديك الفرصة لترويج مشروعك من خلال التليفزيون.

فكِّر في البرامج التي تعرض حاليًا على شاشة التليفزيون والتي يتم فيها استدعاء مدرب أو استشاري أو طبيب نفسي. فالاتصال بباحثي البرامج سيمكنك من معرفة معلومات تتعلق بالعروض والبرامج التليفزيونية المختلفة التي يتم الإعداد لتقديمها والتي يمكن أن توفر فرصًا لمساعدتك في ترويج مشروعك.

الراديو

من الممكن أن تقدم الحوارات الإذاعية أو البرامج الإذاعية التي يتم فيها تلقي اتصالات المستمعين التليفونية فرصةً جيدةً لإقامة علاقات عامة تفيدك في تسويق مشروعك. قم بالاتصال بالمنتجين لتتعرف على ما خططوا للقيام به وعلى ما إذا كانوا يخططون لإجراء حوار مع أحد الخبراء. يمكنك أن تقترح تقديم برنامج يتم فيه تلقي اتصالات المستمعين ليطرحوا أسئلةً تقوم أنت بالإجابة عنها على الهواء مباشرةً. قم بمتابعة بعض المحطات الإذاعية المختلفة واستمع إلى بعض البرامج التي تذاع على الهواء مباشرةً فيها. فهذا العمل من الممكن أن يلهمك بعض الأفكار.

يهتم الناس بكل ما يمثل أهميةً بالنسبة لهم - أي بالأشياء التي من شأنها أن ترتقي بجوانب حياتهم أو تطور مشروعاتهم أو تحقق لهم أرباحًا أو تساعدهم في ادخار المال أو تسليهم أو تشبع رغباتهم أو توفر لهم الحماية. وبالتالي، فستحقق العلاقات العامة نتائج إيجابيةً لك طالما أنك تركز على الأشياء التي تفيد الناس في حياتهم أو مشروعاتهم بأكبر قدر ممكن.

السعي لجذب اهتمام الصحافة بنفسك

إذا كنت مبدعاً، فمن الممكن أن تفكر في عمل مثير لاحتلال مكانة مرموقة أو في مسابقة مميزة يمكنك أن تنظمها في قطاع السوق المحلي الذي تعمل به لكي تحصل على بعض الاهتمام من الصحافة.

وضع آلية العلاقات العامة

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ فكِّر في الأهداف التي تريد أن تحققها من علاقاتك العامة - ما الذي تريد أن تحققه؟

◄ فكِّر في الموارد المتاحة أمامك والتي تمكِّنك من إدارة علاقاتك العامة. من الذي يستطيع أن يبحث عن الفرص التي يمكنك استغلالها؟ من الذي يستطيع كتابة المقالات؟ من الذي يستطيع تحمل مسئولية تقديم هذه المقالات؟

◄ ما الصحف والمجلات التي يقرأها الجمهور الذي تستهدفه من مقالاتك؟

◄ ما المواقع الإليكترونية التي يستخدمها هذا الجمهور؟

◄ ما الأماكن التي يلجأ إليها هذا الجمهور لكي يحصل على معلومات عن الموردين المحتملين الموجودين في السوق التي تعمل فيها؟

◄ ما الصحف والمجلات التي قد تحب أن ترى مقالاتك منشورةً فيها؟

◄ فكِّر فيما تستطيع كتابته عن الشيء الذي سيمثل قيمةً لدى الجمهور الذي تستهدفه من مقالك.

◄ ما العناوين التي من الممكن أن تضعها لمقالاتك والجوانب التي يمكنك تناولها فيها حتى تجذب انتباه الجمهور الذي تستهدفه؟ فالعناوين التي تبدأ صيغتها بعبارة: "كيفية القيام بـ...."، وكذلك القوائم التي تضم

مجموعةً من النصائح، تعتبر من الطرق الشائعة لجذب انتباه القراء مع الوعد بتقديم شيء قيِّم.

◄ كيف يمكنك أن تقوم بتجميع مقالاتك وتقديمها في سلسلة مترابطة؟

◄ كيف يمكنك أن تحتل مكانة الخبير في المجال الذي تعمل فيه؟ عليك أن تحرص على أن تروج لنفسك جيداً باعتبارك مؤلف المقال أو أحد المشاركين في عمل العلاقات العامة. قم بذكر المكانة التي تحتلها والمؤسسة التي تتبع لها ومؤهلاتك (إن كانت ستفيد)، وعليك أيضاً أن تذكر شيئًا يدل على خبرتك في الموضوع الذي تشير إليه.

◄ كيف يمكنك أن تستفيد من الفرص التي تحصل عليها لتكوين علاقات عامة؟

◄ هل لديك أية أفكار جيدة بشأن توظيف علاقات عامة ناجحة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

من أجل الحصول على نتائج إيجابية من العلاقات العامة، فسيتحتم عليك أن تأخذ وقتًا كافيًا تقوم فيه بالتخطيط على النحو الملائم وفحص حملة العلاقات العامة التي ستقوم بإطلاقها. فضلاً عن ذلك، فسيكون عليك أن تقوم بتقييم ومراقبة العائدات التي تحصل عليها من استثماراتك، والتي ستمثل القيمة التي تقيِّم بها الوقت الذي تقضيه في القيام بأنشطة العلاقات العامة. ولكي تقوم بتقييم ومراقبة العائدات بشكل جيد، فسيتطلب ذلك القدر نفسه من التركيز والتفكير الذي يتطلبه أي عنصر آخر من عناصر خطة تسويق مشروعك. وعندما تضع آلية العلاقات العامة وتتمكن من تحقيق عائد جيد مُرضٍ منها، فستشعر بالسرور لأنك اتخذت خطوةً إيجابيةً.

فكِّر دائمًا في توظيف العلاقات العامة بشكل ناجح وسوف تكتسب مزيداً من الشهرة في المجال الذي تعمل به.

٥٨

كتابة وتقديم النشرات الصحفية

ما المقصود بالنشرة الصحفية؟

تتمثل النشرة الصحفية في وصف قصير موجز لخبر عن مشروعك من المحتمل أن يكون ذا أهمية إخبارية. ويتم إرسال هذه النشرة الصحفية إلى مجموعة من الصحف والمجلات والمحطات التليفزيونية أو الإذاعية من أجل إثارة اهتمام أحد المحررين أو الصحفيين لكتابة موضوع كامل عن هذا الخبر. فالهدف من النشرة الصحفية هو ترويج الخبر الذي يتعلق بمشروعك. ومن الممكن أن تشتمل النشرة الصحفية على معلومات عن المنتجات أو الخدمات أو الأحداث البارزة أو التوجهات العامة أو عن غيرها من معظم الجوانب الأخرى.

لماذا تعد النشرات الصحفية مهمة؟

إذا تم قبول نشراتك الصحفية بانتظام من قِبَل جميع المنافذ الإعلامية، فإنك سوف تحصل على فرصة لتسويق مشروعك مجانًا وبطريقة فعَّالة جداً. فالعملاء المرتقبون، الذين يقرءون الصحف والمجلات ويشاهدون البرامج التليفزيونية ويستمعون إلى المحطات الإذاعية المحلية، من الممكن أن يتأثروا بوجودك وبالأخبار التي تذاع عن مشروعك. وباعتبار أن هناك شخصًا يقرأ نشرتك الصحفية في الوقت نفسه الذي يقوم فيه صحفي أو محرر بكتابة مقال أو موضوع عن المشروع الذي تديره، فإن نشرتك الصحفية سيكون لها تأثير أقوى من تأثير الإعلانات التي تصدر داخليًا. ومن المؤكد أن النشرات الصحفية ستعمل بمرور الوقت على ترسيخ مكانتك في السوق التي تعمل فيها. وإذا كان

في استطاعتك أن تنشر مشروعك في الصحافة القومية، فإنك ستستفيد من التغطية الصحفية الضخمة لمشروعك، بالإضافة إلى شعور القراء بمصداقيتك نتيجة نشر أخبار مشروعك في صحيفة ذات شأن وموثوق بها.

الصعوبة المتوقعة عند كتابة نشرتك الصحفية وتقديمها

إن الحقيقة المؤلمة هي أن ٩٩٪ من النشرات الصحفية يتم إلقاؤها في سلة المهملات، كما أن الكثير منها يتم كتابته من قبَل وكالات العلاقات العامة. لذلك، يتم إهدار الكثير من المال. وعليه، فإن الصعوبة التي ستواجهك هي العمل على جذب الانتباه إلى نشراتك الصحفية، ومن ثم إمكانية نشرها. فإذا عرفت ما يجب عليك فعله واستطعت أن تتبع صيغةً بسيطةً، عندها ستتمكن بنفسك من القيام بذلك.

ما مقومات النشرة الصحفية الناجحة؟

إن الأمر السار هو أن النشرات الصحفية، التي تؤدي إلى نشر خبر عن المشروع أو إلى إجراء حوار مع صاحب المشروع، تشترك في صفات وخصائص معينة هي:

- أفضل النشرات الصحفية تلك التي يقوم أصحاب المشروعات بكتابتها واضعين أنفسهم في موضع الصحفي الذي سيقوم بقراءتها، علماً بأن هذا الصحفي دائماً ما يبحث عن أخبار ذات أهمية إخبارية وتمثل عنصر جذب للقارئ.
- النشرات الصحفية تكون موجهةً بما يتوافق مع احتياجات الجمهور أو اهتماماته.
- تتميز هذه النشرات بالإبداع في تقديم فكرة مختلفة إلى حدٍ ما ومبتكرة.

■ تتم كتابة النشرات الصحفية بصيغة جيدة. فيجب أن يتم كتابة نشرتك الصحفية بأسلوب صحفي مناسب، بحيث تكون الجمل والفقرات قصيرةً. فالكثير من الصحفيين يبحثون عن أخبار سريعة وسهلة لا تتطلب وقتًا طويلاً لإعدادها. وإذا تمت كتابة النشرة الصحفية بشكل سليم، فمن الممكن أن يتم نشرها بعد إجراء تنقيح بسيط أو دون إجراء أي تنقيح.

■ عليك أن تقوم بتقديم نشرتك الصحفية للصحفيين والمحررين المناسبين. لذلك، فإن عليك أن تجري بحثًا لمعرفة الاسم الصحيح للشخص الذي يجب أن ترسلها له.

■ احرص على أن تتناسب نشرتك الصحفية مع الصحيفة أو المجلة المرسل إليها.

أنواع النشرات الصحفية التي قد تكون ذات أهمية إخبارية

■ **الإعلانات** – تتمثل في الإعلان عن منتجات جديدة أو إدارة جديدة أو اندماج شركتين أو التغيرات التي تطرأ على هيكل شركة أو الشراكات أو التغيرات التي تطرأ على أحد المنتجات أو الإعلان عن تجهيزات أو معدات جديدة.

■ **التصريحات** – قم بإصدار تصريحات تتعلق بالموضوعات التي لها تأثير على المشروع الذي تديره، مثل القوانين والتشريعات الجديدة.

■ **الأحداث البارزة** – يمكنك أن تعد خبراً عن كل حدث بارز تشارك فيه شركتك. وقد تتمثل هذه الأحداث في تلك التي ترسل فريق العمل لحضورها أو التي قد تقوم شركتك باستضافتها. علاوةً على ذلك، فإن اجتماعات الحوار والمعارض التجارية والعروض التقديمية أو الجوائز الخاصة، والأحداث الاجتماعية التي توجه اهتمامًا لك ولعملك، تمثل أهميةً وفائدةً كبيرةً.

■ **النشرات الصحفية التي تروج للعملاء** – قم بكتابة دراسات حالة تبين أن عميلاً معيناً قد حقق هدفاً أساسياً مهماً نتيجة استخدام منتجاتك أو خدماتك.

■ **الإنجازات** – اكتب عن الإنجازات المهمة التي حققتها مثل التعامل مع أعداد كبيرة من العملاء أو قضاء سنوات طويلة في العمل في مشروع أو التوسعات أو الحصول على تمويل جديد أو الوصول إلى مستويات جديدة من المبيعات أو الحصول على جوائز.

■ **الموظفون** – اكتب عن أي أعمال جيدة قام بها الموظفون العاملون لديك أو أي إنجازات حققوها أو أي خدمات اجتماعية قدموها.

■ **الأعمال الخيرية** – إذا كنت تشترك في أحداث خيرية، فعليك أن تعلن عن ذلك.

كتابة نشرة صحفية

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ ما التطورات الحالية التي تحدث في مشروعك أو شركتك والتي تعد ذات أهمية إخبارية؟

◄ قم بقراءة الصحف التي تطمح إلى نشر نشراتك الصحفية فيها. تعرَّف على نوعية الأخبار التي يتم نشرها في هذه الصحف ولاحظ العناوين الرئيسية المستخدمة. تعلَّم من هذه الصحف، ثم قم بتقديم نشراتك الصحفية من منظور يتوافق مع نوعية الأخبار التي يتم نشرها فيها.

◄ صمم نموذجاً موحداً لنشراتك الصحفية. تعرَّف على أسماء جميع الصحفيين الذين سترسل لهم نشراتك الصحفية. بعد ذلك، ابدأ في تطبيق نظام تقوم من خلاله كل ثلاثة أشهر بإعداد خبر ذي أهمية إخبارية وجدير بالنشر لكي ترسله إلى هؤلاء الصحفيين.

◄ عندما تتمكن من الوصول إلي فكرة خبر، يمكنك أن تختبر مدى ملاءمة هذا الخبر بأن تتصل بأحد الصحفيين الذين يعملون في الجريدة المحلية وتسأله عما إذا كان هذا الخبر مهمًا ومثيرًا للانتباه أم لا. وإذا كان الأمر كذلك، فما أفضل طريقة يمكن تقديم الخبر من خلالها بحيث يحظى بأفضل فرصة للنشر؟

◄ بشكل عام، يفضل الصحفيون عدم تلقي عدد كبير من المكالمات التليفونية؛ حيث إن وقتهم ثمين ولا يمكنهم إهداره. ولكن، على المستوى المحلي، يمكنك أن تحقق نتائج إيجابيةً إذا استطعت أن تجري مكالمة تليفونيةً قصيرةً.

◄ احرص على أن يكون عنوان نشرتك الصحفية جاذبًا للانتباه. قم باختبار عناوين مختلفة ولاحظ تأثيرها من حيث قبول الصحفيين لها أو رفضها.

◄ قم بتقييم النتائج التي تحصل عليها؛ لاحظ نوعية النشرات الصحفية التي يتم نشرها وكذلك الصحف أو المجلات التي يتم نشرها فيها.

كيفية كتابة نشرة صحفية

■ يمكنك إرسال نشرتك الصحفية عن طريق البريد المباشر أو البريد الإليكتروني أو الفاكس. تأكَّد من وضوح اسمك وعنوانك كاملاً وبيانات الشركة، بما فيها بيانات الاتصال كاملةً، سواء أكانت هذه البيانات في بداية النشرة أم في نهايتها.

■ عليك أيضًا أن تحرص على التأكد من أن المحرر على دراية تامة بما لا يدع مجالاً للشك بالموضوع الذي يدور حوله اتصالك به. ولذلك، عليك أن تكتب عبارة "نشرة صحفية" بخط عريض في أعلى الصفحة.

- إذا كانت النشرة الصحفية معدةً لكي يتم نشرها فوراً، فيجب أن تشير إلى ذلك.
- بعد ذلك، يأتي موضوع النشرة. سيكون عليك أن تكتب عنواناً رئيسياً يتألف من سطر واحد ويجذب الانتباه.
- ينبغي أن يكون الملخص عبارة عن جملة أو جملتين يوضحان الموضوع الذي تتحدث عنه النشرة الصحفية. احرص على أن تكون أهم المعلومات في المقدمة. وينبغي ألا تعرض النشرة الخبر بأكمله، بل يجب أن تبين فقط فكرة الخبر التي سيقوم الصحفي بتوضيحها بالتفصيل.
- احرص على أن تكون نشرتك الصحفية بأكملها في صفحة واحدة فقط.
- اختم نشرتك الصحفية بأهم المعلومات التي تريد أن تعلنها عن شركتك. ويمكن الاستفادة من هذه المعلومات مرة أخرى في نشراتك المقبلة.
- نوِّه عن أية صور وثيقة الصلة بالموضوع في قسم الملحقات، ثم قم بكتابة جميع بيانات الاتصال في نهاية النشرة الصحفية.

وفيما يلي نموذج لشكل النشرات الصحفية:

نشرة صحفية
إلى: اسم المحرر وعنوان الصحيفة
من: اسمك ومركزك الوظيفي واسم شركتك
معدة للنشر فوراً
الموضوع:
الملخص:
الملحقات:
المؤسسة:
بيانات الاتصال:

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

جرِّب بنفسك. قم بتصميم أول نشرة صحفية لك، ثم ارسلها إلى الجريدة المحلية ولاحظ مدى تقبلها لها. ويعتبر اتخاذ خطوات فعلية فوراً هو الطريقة الوحيدة التي ستعرف من خلالها ما إذا كانت النشرات الصحفية ستحقق نتائج إيجابيةً لك أم لا.

فكِّر في إعداد نشرات صحفية وسوف تجذب انتباه وسائل الإعلام بالدرجة التي تستحقها.



استخدام اللافتات والملصقات والعلامات

يمكن ترويج رسائلك التسويقية في الكثير من المواقف المختلفة من خلال استخدام مجموعة متنوعة من اللافتات والملصقات والعلامات.

اعتماداً على ما إذا كنت تريد تحسين شكل واجهة العرض الخاصة بك أو تحقيق أكبر استفادة من العربات التي تستخدمها في الطريق أو التغيير من شكل واجهة متجرك أو تقديم تعليمات وتوجيهات داخل وخارج شركتك أو مشروعك أو ترويج عروض خاصة أو جذب انتباه الناس والتواصل معهم، فإن التصميم الجيد للافتات والعلامات من الممكن أن يساعدك في تحقيق ذلك كله. هناك عدد كبير جداً من أنواع العلامات الترويجية المتاحة في السوق هذه الأيام والتي يمكنك استخدامها. وفيما يلي أمثلة لبعض المنتجات المتاحة: اللافتات المصنوعة من مادة الفينيل والأحرف المصنوعة من مادة الفينيل واللافتات الدوارة وصور العربات والملصقات والألواح الخشبية الخاصة بشركات البناء واللوحات الصلبة والعلامات المتأرجحة وغير ذلك الكثير.

ما القيمة التي تقدمها هذه اللافتات والملصقات والعلامات؟

من المهم أن يتم تصميم لافتات وعلامات جيدة للمشروع الذي تديره مهما كان موقع هذا المشروع. فالعلامات تسهل على الناس التعرف بوضوح على مكان شركتك أو مشروعك وطبيعة العمل والمنتجات أو الخدمات التي تروجها. فضلاً عن ذلك، يمكن استغلال العلامات لنشر إعلان عن شركتك أو مشروعك في الشارع. بل إن العلامات والملصقات واللافتات من الممكن أن تساعدك في رفع مكانتك في المنطقة المحلية التي تعمل بها.

يمكن أن تستخدم اللافتات المصنوعة من مادة الفينيل في التواصل مع الزوار في الأحداث أو المؤتمرات أو المعارض التجارية التي تقام في الأماكن المفتوحة أو المغلقة. فإذا كنت تقدم إحدى الخدمات أو تدير مشروعًا تجاريا وتعمل في موقع معين، يمكنك أن تخبر الناس عن نفسك وعن هذه الخدمة أو هذا المشروع عن طريق وضع لافتة أو لوحة. فمن المحتمل أن المارة كانوا يبحثون عن الخدمة التي تعمل على تقديمها.

هناك العديد من الأماكن منخفضة التكلفة نسبيًا التي يمكنك أن تضع فيها لافتاتك وملصقاتك. وهناك العديد من الأماكن الأخرى التي تتيح لك العديد من الفرص لوضع لافتاتك وملصقاتك، مثل محطات الأوتوبيس والطرق الدائرية ولوحات الإعلانات والإعلانات المتنقلة. ويمكنك أن تقوم بتأجير مساحة من الأرض من أحد المزارعين تكون قريبةً من الطرق المزدحمة. وإذا تم وضع اللافتات والملصقات الإعلانية بعناية وفي أماكن مناسبة، فإنها من الممكن أن تجذب انتباه المارة.

إذا قمت بنشر إعلاناتك في مكان واحد ولمدة محددة باستخدام لوحات الإعلانات أو الملصقات أو الإعلانات المتنقلة، فإن ذلك سيجذب انتباه الأشخاص الذين يمرون بهذا المكان بانتظام، أو الأشخاص الذين يسافرون يوميًا من وإلى مكان عملهم. وكلما زادت رؤية الناس لرسالتك المكتوبة بخط عريض ومضيء في المكان نفسه، زاد احتمال تذكرهم لاسم شركتك أو مشروعك عندما يحتاجون إلى الخدمة التي تقدمها أو عندما يحتاج شخص آخر يعرفونه إلى تلك الخدمة.

الصعوبة المتوقعة عند استخدام اللافتات والملصقات والعلامات

هناك العديد من الفرص التي يمكنك أن تستخدم فيها العلامات والملصقات واللافتات، الأمر الذي سيحتم عليك أن تحرص على اختيار ما هو مناسب

لمشروعك. فاستخدام عدد كبير من اللافتات أكثر مما ينبغي من الممكن أن يسبب الضرر نفسه الذي يسببه استخدام عدد قليل جداً منها. كذلك، فسوف يؤثر كل شيء تستخدمه في نقل رسالتك التسويقية إلى جمهورك على إدراكهم لك. فإذا استخدمت لافتات وملصقات وعلامات، فإنها يجب أن تمثل علامتك التجارية وأن تكون معدةً لكي تتوافق مع الطابع العام لشركتك أو مشروعك. علاوةً على ذلك، فإن عليك أيضاً أن تكون دقيقاً ومتأنياً عند اختيار المكان الذي ستضع فيه هذه العلامات واللافتات، مع وضع الصورة العامة التي ترغب في الحفاظ عليها في الاعتبار. ولكن عندما يتعلق الأمر بتأثير العلامات، فإن ما يتحكم في ذلك هو موقع هذه العلامات.

المواصفات المطلوب توفرها في أي لافتة أو علامة ترويجية جذابة

- أن تكون واضحةً ويسهل قراءتها.
- أن تكون مصممةً بشكل جيد.
- أن تكون حسنة المظهر وملونةً.
- أن تمثل علامتك التجارية.
- أن تعكس الصورة العامة لشركتك أو مشروعك.
- أن يكون لها تأثير مرئي قوي.
- أن يكون لها عنوان يجذب الانتباه.
- أن يتم وضعها في موقع استراتيجي لزيادة تأثيرها على المارة إلى أقصى حد ممكن.

توظيف اللافتات والملصقات والعلامات

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ ما مدى سهولة وصول عملائك إلى موقع شركتك أو مشروعك وتفقده؟

◄ هل من الممكن أن يؤدي تصميم اللافتات والعلامات بشكل أفضل إلى تسهيل إمكانية وصول العملاء إلى موقع شركتك أو مشروعك وتفقده؟

◄ ماذا عن العربات التي تستخدمها في الطريق – هل تستفيد من فرصة الإعلان عن شركتك أو مشروعك إلى أقصى حد ممكن؟

◄ هل هناك أي طرق دائرية قريبة من منشآت شركتك ويمر بها عدد كبير من العربات؟ هل يمكنك الحصول على فرصة لوضع لافتات أو ملصقات دعائية في هذه الطرق؟

◄ أي من محطات الأتوبيس المزدحمة يوجد بها أماكن لوضع الملصقات؟

◄ فكِّر في الإعلانات المتنقلة الموجودة في محل إقامتك. ما الإعلانات المتاحة وأين توجد؟

◄ هل هناك أي أماكن جيدة في محل إقامتك يمكنك أن تستغلها في وضع لوحات أو ملصقات إعلانية؟

◄ انظر إلى لافتات وعلامات العرض من وجهة نظر العملاء – هل حقًا تروج هذه العلامات لمشروعك؟

◄ قم بجولة خارج منشآت شركتك واسأل نفسك عما إذا كانت هناك أية مساحة يمكن استخدامها في وضع لافتات أو علامات تروج لشركتك أو مشروعك.

◄ فكِّر في العروض الخاصة أو العروض الترويجية التي تقدمها. وابحث عما إذا كانت العلامات المتحركة أو الملصقات أو اللافتات من الممكن أن تساعدك في جذب انتباه المزيد من الأشخاص.

◄ كيف يمكنك أن تستفيد بشكل أكبر من اللافتات والملصقات والعلامات؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

من الممكن أن تكون اللافتات والملصقات والعلامات وسيلةً مفيدةً جداً يمكنك من خلالها أن ترسخ مكانتك وأن تتواصل مع عملائك وأن تجذب مزيداً من الانتباه إلى عروضك الترويجية. ضع في اعتبارك الأفكار التي تم تقديمها والفرص المتاحة أمامك من أجل أن تقوم بتكرار رسائلك التسويقية إلى أن تتمكن من ترسيخ مكانتك عند الجمهور ويتذكرك دائماً.

فكِّر في تصميم اللافتات والملصقات والعلامات سعياً لتحقيق التأثير المطلوب.



عرض المنتجات والخدمات في المؤتمرات

ما المقصود بالفوائد المحتملة؟

إن عرض المنتجات والخدمات في المؤتمرات وفي العروض والمعارض القائمة على علاقة شركة بأخرى قد يمثل طريقةً رائعةً للاتصال المباشر بصانعي القرار الرئيسين والمشترين والملاك والمديرين ورؤساء الشركات التي ترغب في التأثير عليها. ويكون الأشخاص الذين ينجذبون إلى مثل هذه الأحداث متعطشين إلى معرفة المعلومات ولكنهم يكونون مشغولين معظم الوقت، كذلك قد يكون الوصول إليهم عبر طرق التسويق التقليدية أمرًا صعبًا في أغلب الأحيان. من ثم، سيكون عليك أن تختار أحداثًا ومناسبات تجذب العملاء الذين تهدف إلى التعامل معهم.

فإذا كنت تستطيع التحدث وكانت لك منصة خاصة بك في أحد المؤتمرات، فإن ذلك سيضاعف من شهرتك، كما سيتيح لك أفضل فرصة للحصول على معلومات مفيدة ولمقابلة العملاء وجهًا لوجه، مما سيؤدي في النهاية إلى أن تكسب تعاملات جديدة.

إذا كانت لديك منصة في أحد المعارض التي تستهدف السوق المناسبة لك، فإن ذلك من الممكن أن يمثل وسيلةً رائعةً يمكنك من خلالها أن تطرح منتجاتك وخدماتك الجديدة للبيع لأول مرة، كما يمكنك من خلالها أن توضح كيفية استخدام هذه المنتجات والخدمات. سوف تكون قادرًا على عرض منتجاتك وجذب اهتمام الحاضرين بشرح كيفية استخدام هذه المنتجات وبتقديم مقدمة تعريفية تتفاعل من خلالها مع الحاضرين.

سوف يمكنك تبادل المعلومات مع الزائرين ومع الأشخاص الآخرين الذين يقومون بعرض منتجاتهم وخدماتهم أيضًا. علاوةً على ذلك، فإنك ستحصل على فرصة التحدث مع الآخرين والتعرف على احتياجاتهم واهتماماتهم. وبالتالي، ستتمكن من تحديد المعلومات المفيدة التي تحتاجها لمشروعك.

هناك الكثير من المؤتمرات والمعارض التي تتيح لك الظهور وتحقيق شهرة ذائعة الصيت في السوق التي تعمل فيها وفي وسائل الإعلام قبل تنظيم الحدث. فالقائمون على هذه المؤتمرات والمعارض يعملون بجد من أجل أن يوفروا لك الجمهور. وسوف تكون هناك فرص يمكنك الاستفادة منها في ترويج مشروعك قبل بدء الحدث. فضلاً عن ذلك، فستكون هناك مجلة مخصصة للمؤتمر أو المعرض، ورسائل يتم إرسالها عبر البريد الإليكتروني تتعلق بآخر أخبار هذا المؤتمر أو المعرض، بالإضافة إلى موقع إليكتروني خاص بأي منهما.

هناك الكثير من المعارض والمؤتمرات التي تتيح للأشخاص الذين يقومون بعرض منتجاتهم أو خدماتهم وللمتحدثين فرصة نشر عروضهم الخاصة بالمؤتمرات والمعارض وإعلاناتهم وعروضهم الترويجية في كتيب مصمم لتشجيع الزائرين على السعي للبحث عنها عند إقامة المعرض أو المؤتمر.

الصعوبة المتوقعة عند عرض منتجاتك وخدماتك من خلال المؤتمرات

تتمثل أول صعوبة ستواجهك في إيجاد فرصة لعرض منتجاتك وخدماتك في مؤتمر من المرجح أن يستهدف الجمهور الذي تريد الوصول إليه. فإذا وجدت هذه الفرصة واتخذت قرارًا بأن تكون لك منصة للعرض داخل هذا المؤتمر، فسيكون عليك أن تخطط لتحقيق أقصى استفادة من هذه الفرصة. فإن الأمر من الممكن أن يكون مكلفًا إذا لم تقم باتخاذ الخطوات اللازمة لضمان الحصول على عائد جيد من استثماراتك. سوف يكون عليك أن تبادر بالقيام بالأنشطة التي يلزم القيام بها قبل المؤتمر وأثناء المؤتمر نفسه، فضلاً عن

المبادرة بالقيام بأنشطة المتابعة. فمجرد وجودك في المؤتمر لن يكون كافياً للحصول على النتائج التي تحتاجها من أجل جعل هذا المؤتمر نشاطاً تسويقياً جديراً بالاهتمام. بل إن هناك الكثير من الأمور التي يجب وضعها في الاعتبار لتحقيق النجاح المنشود من المؤتمر.

كيفية العمل على نجاح عرض المنتجات والخدمات في المؤتمرات

- أن تكون لديك خطة لما سيتم قبل بدء المؤتمر وفي أثنائه وبعد انتهائه.
- قم بتنظيم حملة ترويجية قبل المؤتمر من أجل جذب بعض أبرز صانعي القرار الذين تضعهم على قائمة أهم العملاء المرتقبين.
- إذا كنت تتحدث في المؤتمر، فعليك أن تستغل هذه الفرصة لجذب الناس إلى منصتك بأن تعدهم بأنهم سيحصلون على شيء قيِّم.
- فكِّر في الطريقة التي يمكنك من خلالها ضمان أن تؤثر منصتك على الحضور.
- احرص على أن يكون لديك مجموعة جيدة من علامات العرض واللافتات والملصقات التي تبين بوضوح الخدمات والمنتجات التي يتعين عليك أن تعرضها للزائرين.
- عليك أن تحرص على نقل علامتك التجارية وعلى أن يتوافق كل ما تعرضه مع صورتك العامة ويعكسها بشكل إيجابي.
- استعن ببعض الصور لأشخاص يستمتعون باستخدام منتجاتك أو خدماتك.
- فكِّر في طرق يمكنك من خلالها أن تحصل على بيانات الاتصال بالعملاء المرتقبين – فيمكنك إجراء مسابقة أو تنظيم سحب على بطاقات

التقديم للحصول على جائزة مغرية أو عرض استشارة أو توضيح مجاني، مما يتطلب المشاركة من خلال بيانات الاتصال الشخصية.

- قم بتقديم بعض الوجبات الخفيفة أو المشروبات المنعشة بالمنصة التي تقدم عروضك من خلالها - الجميع يقدمون الحلوى، فهل يمكنك أن تقدم شيئًا مختلفًا؟
- إذا كان من المناسب أن تقدم مشروعك من خلال كلمة موجزة أو عرض تقديمي أو توضيح مختصر، فإن عليك أن تقوم بإلقاء هذه الكلمة أو هذا العرض أو التوضيح في أوقات معينة من اليوم وأن تحاول الاستفادة منها في جذب حشد من الجمهور.
- عليك أن تشرك حواس الجمهور الإبصار والسمع واللمس - فكِّر في الطريقة التي يمكنك من خلالها أن تجعل جمهورك يجرب منتجاتك أو خدماتك.
- عليك أن تحرص على تقديم عدد من الهدايا الجيدة التي تروج خدماتك بشكل ملائم.
- عندما يطلب منك الزائرون، الذين يقومون بجمع المعلومات، أن تقدم لهم كتيبات إعلانيةً عن مشروعك، فعليك أن تحرص على التعرف على اهتماماتهم من خلال طرح الأسئلة عليهم والحصول على بيانات الاتصال الخاصة بهم.
- احرص على أن يكون لديك كتيب إعلاني جيد ومجموعة كافية من بطاقات التقديم لكي تقدمها لكل من يطلبها منك.
- يجب أن تتيح الفرصة للزائرين لاستعراض منتجاتك وخدماتك، كما يجب أن تجعل اتصالك بهم طبيعيًا. فالأشخاص الذين يأتون لزيارة منصتك في المؤتمر لا يريدون في أغلب الأحيان أن تقبل عليهم بسرعة فور وصولهم.

- يجب أن تتأكد من أن كل من يعملون معك عند المنصة مستمتعون بالتحاور والتواصل مع الآخرين.
- يجب أن تكون أنيقًا في ملبسك.
- استمتع بما تقوم به.
- قم بمتابعة الأشخاص الذين تعرفت عليهم في المؤتمر في غضون أسبوع بعد انتهاء المؤتمر.

التفكير في عرض المنتجات والخدمات في المؤتمرات

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ ما الذي تأمل أن تحققه من حضور هذا المؤتمر؟
- ◄ لماذا يُحتمَل أن يحقق المؤتمر الذي قمت باختياره نتائج إيجابيةً للمشروع الذي تديره؟
- ◄ ما نوع العائدات التي تحتاج إلى الحصول عليها من استثماراتك حتى يكون هذا المؤتمر ناجحًا؟
- ◄ ما الطريقة التي يمكنك من خلالها أن تجذب بعضًا من أهم عملائك إلى منصتك؟
- ◄ ضع نفسك في موضع أحد الزائرين الاعتياديين - ما الأشياء التي قد تهمهم في منتجاتك أو خدماتك؟ وما الأشياء التي من الممكن أن تكون جذابةً بالنسبة لهم؟
- ◄ من الشخص الذي سيقوم بإدارة المنصة وما هي استراتيجيتك؟
- ◄ ما الطريقة التي ستقوم من خلالها بجمع معلومات مفيدة عن أشخاص من الممكن أن يصبحوا عملاءً لك؟
- ◄ ما الطريقة التي ستقوم من خلالها بمتابعتهم؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إذا لم تكن قد جربت من قبل عرض منتجاتك وخدماتك من خلال المؤتمرات أو المعارض، وقمت بقراءة هذا الجزء من الكتاب وفكرت في تطبيقه، فسيكون عليك أن تقوم بعملية بحث. حاول التعرف على بعض المؤتمرات والمعارض التي تستهدف نوعية الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم. قم بحضور هذه المؤتمرات والمعارض بنفسك كزائر وحاول الوقوف على مدى ملاءمتها لعرض منتجاتك وخدماتك من خلالها. عليك أن تبحث عما إذا كان هناك أصحاب مشروعات أو شركات أخرى مماثلة لك يعتزمون حضور هذه المؤتمرات والمعارض وعرض منتجاتهم وخدماتهم من خلالها. تحدَّث مع أصحاب هذه الشركات أو المشروعات حول خبراتهم وتعرَّف على مدى الاستفادة التي حصلوا عليها من هذه الأحداث.

أما إذا كنت خبيراً بالفعل في عرض المنتجات والخدمات من خلال المؤتمرات والمعارض، فمن الممكن أن تكون هناك بعض الطرق التي يمكنك من خلالها تحسين طريقة عرضك للمنتجات والخدمات من أجل الحصول على أكبر عائد ممكن من هذه المؤتمرات والمعارض.

فكِّر جديًا في عرض منتجاتك وخدماتك في المعارض والمؤتمرات واجعل لك منصة عرض فيها.

٦١

الوصول إلى مكانة الخبير المشهور في مجال عملك

ما المقصود بالخبير؟

الخبير هو شخص يتمتع بمستوى عالٍ من المهارة والمعرفة في تخصص عمل معين. فهو شخص ينظر إليه الآخرون على أنه يمتلك موهبةً معينةً وخبرة مكثفةً في مجال بعينه. وغالبًا ما يُنظَر إلى الخبراء باعتبارهم أفضل الأشخاص الذين يقومون بحل المشكلات وتقديم الحلول في مجال تخصصهم. فهم يمثلون السلطات القيادية التي يثق الناس في علمها ومعرفتها.

ما السبب وراء أهمية كون المرء خبيراً في مجال عمله؟

عندما تصبح خبيراً في مجال عملك وتقوم بالترويج لتلك المكانة التي وصلت إليها، فإن ذلك يعتبر طريقةً رائعةً لضمان الحصول على أكبر قدر من الثقة والتقدير في المجال الذي تعمل فيه. فالناس يعجبون بالخبراء ويقبلون على دفع المزيد من المال لشراء شيء من شخص يشتهر بأنه أفضل العاملين في مجاله. تخيل أنك أردت أن تكتشف احتمالية توكيل شخص أو مجموعة من الأشخاص لترويج المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مشروعك، فمن هو الشخص الذي ستفضل أن تعتبره مستشاراً يرشدك إلى أفضل طريقة يمكن أن تنتهجها، هل هو خبير في التوكيل أم شخص غير متخصص متعدد المواهب أو الكفاءات؟ من هو الشخص الذي ستكون مستعداً لأن تدفع له المزيد من المال؟ من هو الشخص الذي من المرجح أن ترشحه لأشخاص آخرين يريدون حلاً مماثلاً لمشكلاتهم؟ في جميع هذه المواقف، تجد أن الخبير هو الشخص الذي سيقع عليه اختيارك.

عندما تقوم بالتركيز في تخصص عمل معين وتصبح أنت الخبير فيه، فسوف تجد أن المشكلات نفسها تُعرَض عليك مراراً وتكراراً. وفي النهاية، سيكون لديك مجموعة من الحلول التي يمكن تطبيقها على ٩٠٪ من المشكلات التي يواجهها عملاؤك. وسوف تستفيد من شهادة المزيد من الناس على نجاحك. وبمرور الوقت، سيؤدي ذلك إلى اكتسابك المزيد والمزيد من السلطة. فعندما يعلم الناس أنك تفهم احتياجاتهم ومشكلاتهم بالفعل وأنك قد قمت بتقديم طرق وأفكار ساعدتهم في حل مشكلاتهم، فإنهم سيقومون بشراء منتجاتك أو خدماتك بكل ثقة. وإذا كان لديك معرفة عميقة ومفصلة بمشكلات معينة وكان لديك الحلول التي ستحقق نتائج إيجابيةً، فسيكون ذلك ذا تأثير فعَّال جداً.

الصعوبة المتوقعة عند الوصول إلى مكانة الخبير في مجال عملك

إن الصعوبة التي ستواجهك تتمثل في اتخاذ قرار بأن تصل إلى مكانة الخبير في مجال عملك، إلى جانب التركيز على مجال معين من المشروعات. فهناك الكثير من الأشخاص الذين يخافون من التخصص ويفتخرون بقدرتهم على تقديم كل شيء لعملائهم. إن تحديد مجال العمل الذي تعتزم الوصول لمكانة الخبير فيه سوف يتطلب منك البحث الجيد وتدبر العواقب. سيكون عليك أولاً أن تتعرف على المشكلات، ثم تقوم بتسخير خبراتك ومهاراتك الخاصة في تقديم الحلول. فالتخصص في مجال معين يتطلب التركيز والالتزام. وإذا كنت تريد أن تحقق مكانة خبير في السوق التي تعمل فيها، فإن ذلك يحتاج إلى استراتيجية مستقلة بذاتها.

كيف تجعل الناس ينظرون إليك باعتبارك خبيراً؟

- قم بوصف خبراتك ومهاراتك الخاصة بطريقة تبين للناس كيف يمكنك أن تقوم بحل مشكلاتهم.
- احتفظ بمجموعة من الشهادات والسندات التي تشهد بجودة عملك.
- اعمل في مجال محدود مستهدف تقوم فيه بحل مشكلات معينة خاصة بأشخاص معينين.
- اعمل على أن يكون أحد أهدافك هو ترويج خبراتك ومهاراتك الخاصة للأشخاص الذين هم في أشد حاجة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
- انشر كتاباً تعرض فيه خبراتك ومهاراتك الخاصة.
- اكتب مقالات للصحف والمجلات والمواقع الإليكترونية الاقتصادية.
- احرص على الظهور في البرامج التليفزيونية أو الإذاعية بصفتك الخبير المتخصص في مجال عملك.
- قم بتنظيم أحداث ومنتديات ومؤتمرات مفتوحة للجميع وتتعلق بمجال خبرتك.
- اشترك في الجمعيات والمعاهد المهنية التي تثبت مكانتك كخبير في مجال عملك.
- عليك التحدث وإلقاء الخطب في المؤتمرات المرتبطة بمجال خبرتك.
- عليك استكمال مسيرة تطورك المهني المستمرة والارتقاء بخبراتك ومهاراتك الخاصة من خلال التجارب.
- قم بتسويق مشروعك من خلال الأحاديث الشفهية الناجحة التي يدلي بها العملاء عنك وإحالتهم أشخاصاً جدداً للتعامل معك.
- انشر أفكارك -- قم بتقديم نشرة إخبارية أو نشرة معلومات مجانية.

هل أنت خبير؟

من الممكن أن تكون خبيراً بالفعل. اكتشف ذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ◄ ما أعظم المواهب والمهارات التي تمتلكها؟
- ◄ ما أهم المشكلات التي تقوم بحلها للآخرين باستخدام هذه المواهب والمهارات؟
- ◄ ما النصيحة التي يأتي إليك الناس من أجلها في أغلب الأحيان؟
- ◄ ما الموضوع الذي قد طُلِب منك أن تتحدث عنه في المؤتمرات؟
- ◄ أي نوع من الخبرة له قيمة وأهمية كبيرة بالنسبة لعملائك؟
- ◄ ما مستوى الخبرة المتوقع في المجال الذي تعمل فيه؟
- ◄ كيف يمكنك أن تثبت خبراتك ومهاراتك الخاصة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يمكنك أن تمتلك خبرةً في أي مجال تعمل فيه، بل ويمكنك أن تروج هذه الخبرة. وإذا أدركت، بعد اكتشافك لخبرتك الخاصة، أنك تمتلك شيئًا له قيمة وأهمية لدى عملائك، فسيكون من واجبك أن تخبر الناس عنه. فلتنهض وتعلن عن خبراتك ومهاراتك الخاصة.

فكِّر في أن تكون خبيراً وسوف تجذب الآخرين إليك.



رعاية الأحداث البارزة من أجل الحصول على أكبر عائد ممكن

ما المقصود بالرعاية؟

يُقصَد بالرعاية أن تتعاون شركتك من خلال علاقة منفعة متبادلة مع شخص أو حدث أو نشاط يتيح لك توصيل علامتك التجارية للجمهور الذي يجذبه هذا الشخص أو هذا الحدث أو هذا النشاط. وبصفتك راعيًا لأي حدث، فإنك سوف تقدم مبلغًا متفقًا عليه من المال يتيح لك الحصول على عدد متفق عليه من الفرص التي يمكنك من خلالها ترويج مشروعك.

سوف تختلف كل صفقة رعاية عن غيرها وفقًا لطبيعة الصفقة وما تتضمنه. وتتوفر فرص الرعاية في مجال الفنون والإعلام والرياضة والاقتصاد وكذلك في المجالات الاجتماعية، بل إنك تجد فرص الرعاية متوفرةً على جميع المستويات بدءًا من المستوى المحلي وانتهاءً بالمستوى العالمي. ومن الممكن أن يتراوح مقدار الاستثمار المطلوب من بضع مئات من الجنيهات إلى آلاف الجنيهات اعتمادًا على القيمة المتوقع الحصول عليها من الفرصة التسويقية.

بالنسبة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، فإن هناك العديد من الفرص المحلية التي يمكنك من خلالها ربط مشروعك بأحداث جديرة بالاهتمام وبمسابقات وبأشخاص يجذبون انتباه الآخرين. وقد تشمل بعض أمثلة هذه الفرص الجوائز والمكافآت المقدمة من الشركات والمشروعات المدرسية والمشروعات الخاصة بالمجتمع ومباريات كرة القدم والمؤتمرات والمعارض التجارية والأحداث الاجتماعية والمهرجانات والاحتفالات والمزادات الخيرية وعروض سباقات الخيل ومباريات لعبة البولو وسباقات الدراجات وسباقات القوارب وغير ذلك الكثير.

ما السبب وراء أهمية الرعاية؟

إن القيمة المحتملة لأنشطة الرعاية تكمن في إمكانية ربط علامتك التجارية بالأشياء التي لها قيمة وأهمية بالنسبة للجمهور الذي تستهدفه أنشطة الرعاية. فقد تساعد رعاية أحد الأحداث البارزة عملاءك المرتقبين في الارتباط عاطفيًا بمشروعك أو شركتك كنتيجة مباشرة لمشاركتك في حدث بارز أو رياضة مهمة بالنسبة لهم. علاوةً على ذلك، فيمكن أن تزيد أنشطة الرعاية من درجة ملاءمة منتجاتك أو خدماتك لجمهورك، إذا تم توظيف مثل هذه الفرصة في تقديم بعض المعلومات للعملاء عن منتجاتك وخدماتك. فيمكن ربط صفات علامتك التجارية بصفات الحدث الذي ترعاه.

إن رعاية الأحداث البارزة من الممكن أن تتيح لك فرصةً لزيادة تأثير أنشطتك التسويقية الحالية. فيمكنك الترويج لفكرة صلتك بالحدث الذي تقوم برعايته، كما سيقوم منظمو الحدث بالترويج لفكرة صلته بك وبشركتك أو مشروعك.

إن فكرة رعاية الأحداث البارزة تتعلق بتكوين علاقة أفضل وقائمة على درجة أكبر من الولاء والإخلاص مع عملائك الحاليين والمرتقبين.

الصعوبة المتوقعة عند تحقيق أكبر عائد ممكن من رعاية الأحداث البارزة

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في اختيار الحدث أو الشخص المناسب الذي ستقوم برعايته. وإذا لم تخطط لتحقيق هدف معين من هذه الرعاية، فإنها قد لا تختلف عن تقديم إعانة مالية لشخص ما. إن القرارات الفورية التي يتم اتخاذها دون تفكير متأنٍ، والتي تكون مبنيةً على غريزة داخلية غير مبررة دون تحديد هدف معين، من المرجح ألا تسفر عن أي شيء سوى شعور بالحماس.

إذا كنت تريد رفع قيمة العائد الذي تحصل عليه من رعاية الأحداث البارزة إلى أكبر قدر ممكن، فسيتحتم عليك أن تضع خطةً واستراتيجيةً للقيام بذلك تماماً كما لو كنت تقوم بوضع خطة واستراتيجية لرفع قيمة العائد الذي ترغب في الحصول عليه من أي نشاط تسويقي آخر.

كيفية رعاية الأحداث البارزة من أجل الحصول على أكبر عائد ممكن

- عليك أن تتأكد من معرفتك بما تريد أن تحققه من رعايتك للأحداث البارزة. حدِّد ما إذا كنت تريد الارتقاء بالمكانة التي تحتلها أم تريد تثقيف العملاء أم تريد الوصول إلى معلومات مفيدة قد تساعدك في التعرف على أشخاص يُحتمَل تعاملهم معك أم تريد كسب ولاء العملاء وإخلاصهم أم تريد أن تبين صلةً تربط بينك وبين شيء يهتم به الجمهور المستهدف.
- عليك أن تتأكد من معرفتك الواضحة بنوعية الجمهور المستهدف واهتماماته. فإذا كنت تريد استهداف الشباب الذين يستمتعون بالمشاركة في الأنشطة الاجتماعية، يمكنك أن تفكر في رعاية أحد المهرجانات المحلية. أما إذا كنت تريد استهداف أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الناجحة، فيمكنك أن تفكر في رعاية المسابقة المحلية التي يتم من خلالها تقديم جوائز من قِبَل شركات مختلفة. وإذا كنت تريد أن تستهدف أصحاب الخيول، يمكنك أن تفكر في رعاية مسابقة عروض قفز لراكبي الخيل تُقَام ضمن أحد عروض المنطقة التي تقيم فيها.
- عليك أن تعرف القيم الخاصة بعلامتك التجارية ونوع الحدث الذي سيعزز هذه القيم. فإذا كانت علامتك التجارية ترتبط بشهرة ومكانة مرموقة ذائعة الصيت أو بالمرح والإبداع، فإن الحدث الذي ستقوم

باختياره لا بد أن يعكس تلك القيم. فإنك إذا قمت برعاية الحدث غير المناسب لمشروعك، قد يضر ذلك بعلامتك التجارية.

- ابحث عن معلومات تتعلق بالرعاية. فعليك أن تبحث عن فرص الرعاية المتاحة لك. ناقش الملامح العامة المميزة للجمهور وأعداده والأشياء القيمة والمهمة بالنسبة له. وعليك أن تختار فرصة الرعاية التي تتلاءم على أفضل نحو مع الأشخاص الذين ترغب في التواصل معهم ومع القيم التي ترغب في توصيلها.
- عليك التأكد من حصولك على موافقة فريق العمل على عملية الرعاية التي ستقوم بها. فإن دعم فريق العمل ومشاركته سوف يكون المفتاح الأساسي لنجاح العلاقة بأكملها.
- قم بالتخطيط لضم أنشطة الرعاية، التي قد التزمت بها، مع أنشطتك التسويقية والترويجية الحالية.
- قم بوضع ميزانية لأنشطة الرعاية التي تقوم بها والتزم بهذه الميزانية.
- حدِّد الطريقة التي ستعرف من خلالها ما إذا كانت أنشطة الرعاية التي تقوم بها ناجحةً أم لا. فكِّر في المعايير التي يمكنك وضعها.

التفكير في أنشطة رعاية الأحداث البارزة

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ ما الذي تريد أن تحققه؟
- ◄ ما نوع الأحداث التي ستساعدك في توطيد علاقة ارتباط أقوى بالجمهور المستهدف؟
- ◄ ما الأماكن التي يذهب إليها جمهورك المستهدف – ما الأشياء التي يدعمونها؟

◄ ما العناصر التي يجب أن ترتبط بها علامتك التجارية؟

◄ بافتراض أن لديك قائمةً صغيرةً تضم بعض الأحداث البارزة التي يمكنك أن تقوم برعايتها، ما الفوائد التي يمكنك الحصول عليها من كل حدث منها؟

◄ فكِّر في الطريقة التي يمكنك من خلالها أن تستفيد من فرصة الرعاية المتاحة أمامك في تقديم معلومات لعملائك عن منتجاتك وخدماتك.

◄ ما الطريقة التي تحب أن يتم تمثيل مشروعك من خلالها في الأحداث البارزة؟

◄ ما الرسائل الترويجية التي سيكون من الملائم ملازمتها لنشاط الرعاية الذي تقوم به؟

◄ كيف يمكنك أن تقدم شيئًا قيِّمًا في الحدث الذي تقوم برعايته لكي تكون بارزًا في ذهن الحضور؟

◄ ما الأفكار الإبداعية التي ستقوم بتطبيقها لكي تتمكن من توظيف فرصة الرعاية في الحصول على معلومات مفيدة بشأن أشخاص من الممكن أن يصبحوا عملاءً لك؟ هل يمكنك تقديم شيء يشجع الآخرين على الاتصال بك؟

◄ ما نوع المشاركة التي تريد أن يقوم بها فريق العمل؟

◄ ما خطتك التي ستعمل من خلالها على زيادة العائد الذي تحصل عليه من استثماراتك إلى أكبر قدر ممكن؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

ربما قد قمت من قبل برعاية حدث بارز ولكنك لم تفكر فعلاً في الطريقة التي يمكنك من خلالها أن تحصل على أكبر عائد ممكن من رعاية هذا الحدث.

أو ربما تكون هذه هي أول مرة تفكر فيها في الطريقة التي يمكنك من خلالها الحصول على أكبر عائد ممكن من أنشطة الرعاية التي تقوم بها. وعلى أية حال، من الممكن أن تكون رعاية الأحداث البارزة واحدةً من أفضل الطرق التي يمكن من خلالها توطيد علاقة ارتباط قوية وتتسم بالولاء مع الجمهور الذي تستهدف التعامل معه. استفد من هذه المعلومات على النحو الذي يمكن أن يساعدك في وضع الطريقة التي ستنتهجها في أنشطة الرعاية. وعليك أن تعمل على أن تكون هذه الطريقة مناسبةً للعلامة التجارية الخاصة بمشروعك وللعملاء الذين ترغب في التأثير عليهم.

فكِّر في رعاية الأحداث البارزة وسوف يحدث نوع من الارتباط بينك وبين الجمهور الذي تستهدف التعامل معه.



رد جزء من الجميل للمجتمع

ما المقصود برد الجميل؟

يُقصَد برد الجميل أن تفعل شيئًا لصالح المجتمع الذي تعيش وتعمل فيه بأن تساعد الآخرين بصدق. وينبغي ألا يكون هذا النوع من الأنشطة مرتبطًا بالربح. فرد الجميل هو نشاط تقوم فيه بتقاسم نجاحك مع من هم أقل منك في الإمكانيات أو في المكانة. ويمكنك أن تقوم برد الجميل بأن تتبرع بنسبة من أرباحك الشهرية لمؤسسة خيرية خاصة، أو بأن تقدم مهاراتك أو خدمتك لكي تثقف أو تعلِّم المجموعات الفقيرة أو المعدمة من الناس، أو بأن تقدم فرصةً تعليميةً للمدارس الممولة من قِبَل الدولة، أو بأن تتبرع ببعض المنتجات للأشخاص الذين تعرف أنهم سيستفيدون منها لكنهم لا يقدرون على شرائها.

ما السبب وراء أهمية رد جزء من الجميل لمجتمعك؟

إن نشاط رد الجميل للمجتمع يعد نشاطًا مهمًا لروح المشروع الذي تديره. فالقيم المهمة، التي تتمثل في الرعاية والاهتمام ومراعاة الآخرين والوعي بمن هم أقل حظًا منك، تعد ضروريةً للنمو الروحي لمشروعك. فإن أعطيت القليل، سوف تحصل على الكثير. علاوةً على ذلك، فإن الناس يحبون أن يكونوا مرتبطين بالمشروعات أو الشركات التي تعمل بطريقة مفيدة على تأييد قضايا معينة وعلى مساندة الأشخاص المحرومين من موارد العيش الأساسية. فإذا قمت بذلك، من الممكن أن تقترب بدرجة أكبر من عملائك.

الصعوبة المتوقعة عند رد جزء من الجميل للمجتمع

من الممكن أن تتطلب منك عملية إدارة أي مشروع صغير أو متوسط والعمل على نجاحه استغلال جميع طاقاتك والتركيز الشديد. وقد يكون من السهل أن ينشغل صاحب المشروع في السعي وراء تحقيق النتائج، فينسى أهمية رد الجميل للمجتمع. لذلك، تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في أن تتذكر أهمية رد الجميل للمجتمع. وإذا كنت تؤمن بأهمية رد الجميل للمجتمع، فستواجهك صعوبة أخرى تتمثل في أن تبحث عن عمل تستطيع أن تقوم به أنت وشركتك ويكون مفيداً للآخرين وغير مرتبط بأي نشاط تقوم فيه بالترويج لنفسك ولمشروعك أو بتحقيق أرباح. وأحياناً يكون الأمر منعشاً عندما يفكر المرء في القيام بهذا العمل.

كيفية رد الجميل

ابحث عن عمل تستطيع القيام به ويكون له أهمية أو مغزى عندك وعند شركتك. ابحث عن مؤسسة خيرية تستطيع أن تدعمها وتشعر بنوع من الألفة في التعامل معها. ابحث عن مؤسسة تجارية أو شركة تمولها الدولة وتكون في حاجة إلى الخدمات التي تقدمها شركتك. فمثلاً، عملت شركة "Marketingco" مع مجلس للمؤسسات التجارية المحلية يقوم بتنظيم أيام خاصة للمؤسسات التجارية في المدارس المحلية. ولقد قمت بتنظيم جلسات تعليمية تعرض مقدمةً عن التسويق لأطفال المدارس. وكان ذلك مصدراً للبهجة لنا، فضلاً عن أنه كان ذا أهمية وفائدة كبيرة بالنسبة للتلاميذ. وهناك مؤسسات خيرية تعمل في مجال مكافحة سرطان الثدي، بالإضافة إلى رابطة حماية الخيول، وكلها تعتبر من المؤسسات الخيرية التي ندعمها بسبب الألفة الخاصة التي تجمع بيننا وبينهم. ابحث عن قضية تكون مهمةً بالنسبة لك ولفريق العمل. وقم بالبحث عن موقف من الممكن أن تكون فيه مهاراتك ذات قيمة كبيرة.

ليس بالضرورة أن تدفع كثيراً حتى ترد الجميل للمجتمع، بل يكفي ما تقوم به من تبرع. وفي كثير من المواقف، تجد أن التبرع ببضعة جنيهات شهرياً يكفي لإطعام أو كسوة عائلة بأكملها في إحدى دول العالم الثالث أو لإنقاذ حيوان. وعليك أيضًا ألا تنتظر حتى ينجح مشروعك لكي ترد الجميل لمجتمعك، بل يجب أن تبدأ في التبرع في الوقت الذي ينمو فيه مشروعك كوسيلة لتوضيح الكيفية التي ستمضي بها قدمًا في سبيل الارتقاء بمشروعك. ويجب أن تتبرع بما يتفق مع معدل نجاحك.

تحديد نمط الدعم أو التبرع المناسب لك ولشركتك

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ فكِّر أنت وفريق العمل في أفكار جديدة.
- ◄ ما المؤسسات الخيرية التي يرتبط بها الناس؟
- ◄ أي نوع من المؤسسات الخيرية سيتفق مع نوع المشروع الذي تديره؟
- ◄ ما الذي يحدث في الوقت الحالي في العالم والذي يمكنك أن تدعمه؟
- ◄ ما المواضع التي يمكن أن يُحدِث فيها تبرعك بمنتجاتك فارقًا كبيراً؟
- ◄ ما نوع الشركات المحلية أو القومية أو العالمية التي في حاجة إلى دعمك حاليًا؟
- ◄ ما الطريقة التي يمكنك من خلالها أن تشرك عملاءك في مساعدتك على إيجاد طرق جديدة لرد الجميل للمجتمع؟
- ◄ كيف يمكنك أن تستخدم أنشطتك التسويقية من أجل جمع مزيد من الدعم؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

من المحتمل أن تكون هناك مئات من الفرص التي يمكن استغلالها في مساعدة الآخرين. ودائماً ما تبحث الشركات والمؤسسات عن مشروعات خاصة لكي تساعدها في القضية الخاصة بها. وعليك أن تبحث عن مثل هذه المشروعات لكي تمد لها يد العون.

فكِّر في رد الجميل لمجتمعك وحاول إظهار القيم الخاصة بك من خلال إجراءات وخطوات مادية ملموسة.

الفصل الثالث عشر

ترويج الخدمات والمنتجات

٦٤

إجراء مكالمات تليفونية لجذب عملاء جدد

إن إجراء اتصال مباشر عبر التليفون مع أشخاص يُحتمَل أن يصبحوا عملاءً لك من الممكن أن يمثل طريقةً رائعةً للبحث عن فرص بيع وتحديد مواعيد لإتمام عمليات البيع.

إن الكثير من أصحاب المشروعات يخافون من إجراء مثل هذه المكالمات، الأمر الذي من شأنه أن يحول دون الاستفادة من هذه الطريقة التي من الممكن أن تكون فعَّالة بدرجة كبيرة في مساعدتك في كسب عملاء جدد، وبالتالي تحقيق نسبة مبيعات ضخمة.

إضفاء طابع الود على هذه المكالمات التليفونية

يمكنك أن تجري مثل هذه المكالمات التليفونية بشكل أكثر سهولة إذا كنت تقوم بمتابعة خطاب أو رسالة أرسلتها عبر البريد الإليكتروني لتقديم مشروعك.

ما الذي تريد تحقيقه؟

في البداية، من المفيد جداً أن تنظر إلى المكالمات التي تقوم بإجرائها باعتبارها تُجرى للبحث بدلاً من كونها مجرد مكالمات تليفونية تجريها مع أشخاص لا تعرفهم ولا تربطك بهم أية صلة. فإن ذلك قد يشير إلى أن الشخص الذي تجري مكالمةً معه من المحتمل أن يكون غير ودود في محادثته معك. فمن السيئ أن تفكر أن ما تفعله هو استخدام الاتصال التليفوني كوسيلة

للبحث عن شخص لديه مشكلة من الممكن أن يتم حلها من خلال الخدمة التي تقدمها أو لديه حاجة يمكنك تلبيتها من خلال تلك الخدمة. وسيقتصر استخدامك للتليفون على تحديد موعد لمقابلة أحد صانعي القرار وجهًا لوجه أو لإجراء مكالمة تليفونية معه. أما إذا لم تفكر أن عليك ترويج منتج ما، فإن ذلك من الممكن أن يقضي على التوتر ويزيد من سهولة إجراء مكالمات تليفونية مع أشخاص لا تعرفهم بهدف إقناعهم بأن يصبحوا عملاءً لك.

الحصول على اسم صانع القرار

من المهم أن تتعرف سلفًا على الشخص المناسب الذي يمكنك أن تتحدث معه. ويمكنك القيام بذلك بكل سهولة عن طريق إجراء مكالمة تليفونية منفصلة مع المؤسسة التي ينتمي إليها ذلك الشخص ثم تطلب بكل أدب مساعدة فريق الاستقبال أو أحد أعضاء القسم. ويجب أن تتأكد من معرفة مسئوليات الشخص الذي تريد الحصول على اسمه. فضلاً عن ذلك، يجب أن تذكر سببًا جيداً من أجل الحصول على اسمه. وعندما تحصل على الاسم واللقب الصحيح لهذا الشخص، يمكنك أن تجري مكالمةً تليفونيةً معه في مناسبة أخرى منفصلة.

إجراء المكالمة التليفونية من وجهة نظر العميل المرتقب

تخيل للحظة أنك في مكان أحد العملاء المرتقبين الذين تستهدف التعامل معهم وأنك تعيش يومًا من أيام العمل المشحونة التي يعيشونها. ستجد أن معظم الناس يكونون شاردي الذهن عندما يرن جرس التليفون؛ حيث تكون أذهانهم مشغولةً بأمور أخرى. ولذلك، سيكون عليك أن تظهر مدى إدراكك للوضع الذي هم فيه واستطاعتك أن تقدم سببًا مقنعًا يدفعهم للاستماع إليك.

فكيف تقوم بذلك؟

يمكنك أن تستخدم الصيغة التالية:

"صباح الخير/مساء الخير [اسم الشخص الذي قمت بإجراء اتصال تليفوني به باعتباره من صانعي القرار.] أدعي [اسمك] من [اسم الشركة التي تتبعها]. إنني أعرف أنك الشخص الذي يتعامل مع [قم بذكر المجال المهم الذي أجريت مكالمتك التليفونية لأجله]. هل اتصلت بك في الوقت المناسب؟ (إن لم يكن الأمر كذلك، فرتب معه لإجراء اتصال في وقت لاحق).

في تلك المرحلة، لا يكون الشخص الذي اتصلت به على علم بالسبب الذي دفعك للاتصال به، لذا، فإن سؤالك له عما إذا كنت قد اتصلت به في وقت مناسب يعتبر مجاملةً شائعةً ويظهر له تعاطفك معه وتقديرك لضغوط العمل التي يتعرض لها.

عندما يستمع إليك هذا الشخص، فستكون لديك فرصة لتعريف نفسك مرةً أخرى وتوضيح الغرض من اتصالك. ويجب أن تكون واضحًا وصريحًا وأمينًا فيما تقوله. يمكنك أن تستخدم الصيغة التالية:

"أدعي........... من شركة................ وأنا أجري هذا الاتصال لمتابعة خطاب أرسلته إليكم الأسبوع الماضي. نحن نتعامل مع الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم لمساعدتها في القيام بأنشطتها التسويقية بنجاح. ولا أعلم ما إذا كنتم تبحثون حاليًا عن مساعدة في هذا المجال، ولكني أردت أن أقوم بالمتابعة وأن أكتشف ما إذا كان من المحتمل أن تهتموا بالاستشارة التي نقدمها مجانًا والتي تستمر لمدة ساعة."

أما إذا لم تكن قد أرسلت خطابًا مسبقًا، فمن الممكن أن تنجح الصيغة التالية:

"نحن نبحث عن شركات مهتمة بـ [اذكر احتياجات عامة تستطيع أن تفي بها أو مشكلات عامة يمكنك أن تقدم حلولاً لها] التي قد نكون قادرين على الوفاء بها/حلها. وليس لدي أدنى فكرة عما إذا كنتم تبحثون عن هذه الخدمة في الوقت الحالي أم لا، ولكني فكرت أن أتصل لكي أكتشف ذلك. فهل تحتاجون إلى خدمتنا في الوقت الحالي أم أنكم قد تحتاجون إليها في المستقبل؟"

التعرف على أشخاص من المحتمل أن يصبحوا عملاءً مرتقبين

حاول تهيئة الفرصة لطرح سؤالين سريعين تحدد من خلالهما ما إذا كان الشخص الذي قد اتصلت به هو بالفعل أحد العملاء المرتقبين.

سوف تعتمد أسئلتك على الشركة التي تعمل فيها أو المشروع الذي تديره وعلى ما تريد معرفته عن الشخص الذي تجري اتصالك معه في نهاية المكالمة التليفونية لكي تحدد ما إذا كان هذا الشخص أحد العملاء المرتقبين أم لا. اختر أسئلتك بحكمة وتعقل، وحاول التعرف في أسرع وقت ممكن على ما إذا كان من المحتمل أن يتعامل هذا الشخص معك ويصبح واحدًا من عملائك.

من المحتمل أن تحتاج إلى سؤال الشخص الذي اتصلت به عما إذا كان يستخدم حاليًا نوعًا معينًا من المنتجات أو الخدمات. فإن كان يستخدمها، عليك أن تسأله عما إذا كانت هناك حاجة يرغب في تلبيتها في الوقت الحالي، أو عما إذا كان يبحث عن أي من الحلول التي تقدمها أو يمر بالصعوبات التي قمت بوصفها.

فضلاً عن ذلك، فقد يتحتم عليك أن تتعرف على طريقة اختيار الناس للموردين وعلى ما إذا كانوا يوافقون على مقابلتك في وقت معين أم لا. وسيكون عليك أن تختم المكالمة بالترتيب لإجراء نشاط المتابعة المناسب.

وقد تسفر المكالمات عن:

- تحديد موعد
- إتاحة فرصة أخرى لإجراء استشارة تليفونية تمتد لوقت أطول
- تدوين ملاحظة في نظام إدارة العلاقات بالعملاء تتعلق بمعاودة الاتصال في وقت ما في المستقبل عندما تزداد احتمالية وجود طلب على خدماتك
- إجابة الشخص الذي تم الاتصال به بأنه ليس من العملاء المرتقبين.

بعد ذلك، قم بتقديم الشكر للشخص الذي اتصلت به على الوقت الذي منحه لك وعلى معلوماته التي قدمها، وقم بالتأكيد على أية متابعة قمت بالترتيب لها عبر البريد الإليكتروني.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

قم بتطبيق النمط الأساسي للمكالمات التليفونية الذي تم توضيحه في هذا الجزء وفكِّر في الطريقة التي يمكنك من خلالها تعديل هذا النمط بحيث يتوافق مع منتجاتك وخدماتك. قم بتجربة أنماط مختلفة من المكالمات لتتعرف على ما سينجح منها وعلى ما لن ينجح.

فكِّر في البحث وحاول جعل مكالماتك التي تجريها لأول مرة مع أشخاص يُحتمَل أن يصبحوا عملاءً لك تتسم بدرجة أكبر من الود والحميمية.

٦٥

تحديد مواعيد لترويج منتجاتك وخدماتك لعملائك المرتقبين

ما السبب وراء أهمية تحديد مواعيد لترويج منتجاتك وخدماتك لعملائك المرتقبين؟

يعد تحديد مواعيد لترويج منتجاتك وخدماتك لعملائك المرتقبين هو فرصتك لمقابلتهم وجهًا لوجه واستكشاف الطريقة التي قد تستطيع من خلالها مساعدتهم. فعندما يتفق العميل المرتقب على موعد لمقابلتك والتعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها، فإنه يكون بذلك قد خطا الخطوة الأولى، وهي خطوة تشير إلى أنه يريد أن يعرف ما إذا كان لديك حل للمشكلة التي يواجهها. ويتيح لك الوصول إلى هذه المرحلة فرصةً مهمةً لتتعرف بنفسك وبشكل مباشر على احتياجاتهم. فمن الأسهل جداً أن تتعرف على احتياجاتهم عند مقابلتهم وجهًا لوجه عما إذا تم الاتصال بهم تليفونيًا أو عبر البريد الإليكتروني.

الصعوبة المتوقعة عند تحديد مواعيد لترويج المنتجات والخدمات

سوف تواجهك صعوبة في التأكد من تحديد مواعيد لترويج منتجاتك وخدماتك مع المؤهلين جيداً من صانعي القرار. فمن الممكن أن تهدر الكثير من الوقت والمال والجهد في تحديد مواعيد لمقابلة أشخاص غير مؤهلين جيداً ولا يستطيعون أن يتخذوا قرارًا بالمضي قدمًا وإتمام عملية شراء مثلاً.

وسائل تحديد المواعيد

استخدام التليفون

كما هو موضح في الجزء السابق، يمكنك أن تحدد مواعيد عن طريق البحث عن عملاء مرتقبين من خلال المكالمات التليفونية. وقد يكون عليك أن تمر

بعدة مراحل قبل أن يتم الاتفاق على موعد مناسب. وربما يتطلب الأمر عدداً من المتابعات التليفونية وتقديم معلومات عن منتجاتك وخدماتك.

أحداث واجتماعات تبادل المعلومات

يمكنك أن تقوم بتحديد مواعيد لترويج منتجاتك وخدماتك عندما تقابل أحد عملائك المرتقبين في حدث يتم فيه تبادل المعلومات أو في أحد المؤتمرات أو المعارض التجارية. فإذا قمت بتبادل المعلومات لفترة وجيزة مع شخص ما، قد تتاح لك فرصة لتقترح عليه إجراء محادثة أكثر خصوصية من أجل مناقشة احتياجاته بمزيد من التفصيل. وفي بداية المحادثة، من الممكن أن تقوم بمناقشة الاحتياجات بطريقة غير رسمية.

جذب عملاء مرتقبين عن طريق تقديم استشارة مجانية

إن عرض تقديم استشارة مجانية أو تقديم شرح مجاني حول كيفية استخدام أحد المنتجات أو إجراء فحص مجاني لسلامة الشركة من الممكن أن يكون وسيلةً لتقديم شيء قيِّم لعملائك المرتقبين دون ممارسة أي ضغوط عليهم من أجل دفعهم للشراء. وقد يشجعهم ذلك على مقابلتك وجهاً لوجه. وعندما تتاح لك هذه الفرصة، يمكنك أن تبدأ في تكوين علاقة جيدة مع هؤلاء العملاء. وبالنسبة لي، فإنني أقدم استشارةً مجانيةً في التسويق كخطوة أولى في عملية تحديد المواعيد. ويتم عقد الاستشارات، التي تستمر لمدة ساعة، في غرفة الاجتماعات الخاصة الموجودة بالشركة. وأقوم بتقديم الاستشارات المجانية عندما أتحدث في الأحداث التي يتم فيها تبادل المعلومات أو عندما أقوم بتنظيم مؤتمرات أو منتديات أو عندما أكتب مقالات. فضلاً عن ذلك، فإنني أقوم بترويج الاستشارات والإعلان عنها على الموقع الإليكتروني الخاص بالشركة. ولا يصبح جميع الأشخاص الذين يتلقون الاستشارة المجانية عملاءً لك في الحال. ولكن، تعمل هذه الاستشارة على بدء علاقة جيدة مع العملاء المرتقبين، مما قد يؤدي إلى كسب تعاملات جديدة في المستقبل.

هناك العديد من الشركات الصغيرة التي تتبع مثل هذا الأسلوب لتحديد مواعيد لترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها. فيقدِّم أحد المستشارين الماليين تقديراً مجانياً للتمويل الشخصي ويرسل المعلومات التي طُلِب منه البحث عنها، ويقوم أحد خبراء الصحة والسلامة بإجراء فحص مجاني لتحديد مستوى الصحة والسلامة داخل الشركة مع تقديم تقرير يتم فيه توضيح الإجراءات الحتمية التي لا بد منها والإجراءات الواجبة والإجراءات الممكن اتخاذها. وقد تقدم شركة لتسويق المواقع الإليكترونية تقريراً مجانياً حول كيفية تسويق موقع إليكتروني بشكل جيد، يركز على جميع الجوانب التي تعمل على الارتقاء بالموقع. ومن خلال هذه التقارير بجميع أنواعها التي تمثل قيمةً عند العملاء المرتقبين يمكن لهم أن يتعلموا شيئاً عن أنفسهم وعن شركاتهم ومشروعاتهم.

اعمل على أن يبدو اقتراحك الذي تقدمه لعملائك المرتقبين بتحديد موعد لمقابلتك والتعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها وكأنه فرصة بالنسبة لهم.

ما مقدار الفائدة التي تحصل عليها من المواعيد التي تحددها لترويج منتجاتك وخدماتك؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- كيف تقوم بتحديد المواعيد؟
- ما مدى نجاحك في تحديد عملائك المرتقبين مسبقاً؟
- ما مدى نجاحك في تحديد مواعيد مع أبرز صانعي القرار؟
- ما الطريقة التي يمكنك من خلالها أن تجذب مزيداً من الأشخاص لكي يطلبوا منك أن تحدد لهم موعداً لمقابلتك والتعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها؟

◄ كيف تستطيع أن تقترح على عملائك المرتقبين تحديد موعد للتعرف على خدماتك ومنتجاتك على النحو الذي يبدو وكأنه فرصة بالنسبة لهم؟

◄ ما الطريقة التي يمكنك من خلالها أن تطور عملية تحديد مواعيد مع عملائك المرتقبين لترويج خدماتك ومنتجاتك؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

فكِّر فيما يمكنك أن تفعله من أجل الاستفادة من تلك الأفكار التي وردت في هذا الفصل بحيث تساعدك أنت وفريق العمل في تحديد المزيد من المواعيد لترويج منتجاتك وخدماتك.

فكِّر في تحديد مواعيد لترويج منتجاتك وخدماتك وسوف تتمكن من كسب عملاء جدد.



تحقيق توافق مباشر مع العملاء

ما المقصود بالتوافق؟

يحدث التوافق عندما يجد شخصان أو أكثر أن هناك تفاهمًا متبادلاً بينهم وأنهم يشتركون في بعض القيم أو المُثُل أو الخبرات، ونتيجةً لذلك، يمكنهم التواصل معًا بسهولة. من ثم، فعادةً ما يعني التوافق أن هناك ارتباطًا بينك وبين شخص آخر. ومن الممكن أن يحدث هذا الارتباط بمستويات مختلفة وعلى مدار فترات مختلفة. وفيما يتعلق بالمبيعات، تجد أنه كلما حدث التوافق بشكل أسرع، كان أفضل. وفي حالة وجود توافق بين طرفين، فإن ذلك غالبًا ما يعني أن الطرفين معجبان ببعضهما البعض. ولكن لا يتعين عليك بالضرورة أن تعجب بشخص آخر حتى تكون قادرًا على إبرام صفقة عمل معه، مع أن هذا الإعجاب يكون مفيدًا. وسوف تجد أن هناك مستويات مختلفة من التوافق تجمع بين مختلف الأشخاص. فلا تنتظر أن يكون التوافق، الذي يحدث بينك وبين كل عميل تتعرف عليه، بالمستوى نفسه الذي يكون عليه بينك وبين أفضل أصدقائك. بل يجب أن تسعى للوصول إلى مستوى مناسب من التوافق مع الأشخاص الذين تتعامل معهم وتبرم معهم صفقات عمل.

لماذا يعد التوافق مع العملاء أمرًا مهمًا؟

سوف تتأثر قدرتك على العمل بنجاح مع الآخرين وعلى ترويج خدماتك لهم بدرجة كبيرة بمستوى التوافق الذي تستطيع تحقيقه. وكلما زاد مستوى توافقك مع الآخرين، سهَّل ذلك تكوين علاقات عمل جيدة. فعندما تتذكر تجاربك في إبرام صفقات عمل مع آخرين، اسأل نفسك هل أقبلت من قبل على إبرام صفقة

مع شخص لم يكن بينك وبينه أي توافق؟ وهل أقبلت من قبل على إبرام صفقة مع شخص بسبب أنك شعرت بإعجابه بك وتفاهمه معك؟

إن التوافق يساعد في توطيد أواصر جميع العلاقات الإنسانية الجيدة. وبدون وجود توافق، تكون هناك صعوبة في تعامل الأشخاص مع بعضهم البعض. أما إذا كان هناك توافق، فإن كل شيء من الممكن أن يصبح أكثر سهولة.

الصعوبة المتوقعة عند محاولة تحقيق توافق مباشر مع العملاء

قد تتعرف على كثير من الأشخاص في شهر معين في إطار عملك. ولكنك لن تستطيع أن تحقق المستوى نفسه من التوافق مع جميع هؤلاء الأشخاص. سوف تتعرف على أشخاص يختلفون عنك جداً لدرجة أنك قد تبذل مجهوداً كبيراً من أجل محاولة وضع الأساس لعلاقة تربطك بهم. ولذلك، تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في أن تصبح مهتماً بهؤلاء الأشخاص المختلفين عنك وأن تبحث عن جانب مشترك يجمع بينك وبينهم. يعتبر هذا الجانب المشترك بمثابة القاعدة التي من شأنها أن تدعم التوافق بينكم.

كيفية تحقيق توافق مباشر مع العملاء

- ابدأ المحادثة بالبحث عن جانب مشترك يجمع بينكم.
- قم بتعريفهم بجانب مناسب من جوانب شخصيتك.
- ضع نفسك مكانهم. فكِّر في النتائج التي يريدون أن يحصلوا عليها.
- عليك فعلاً أن تتعرف على شخصيتهم وأن تهتم بحياتهم وتحدياتهم والصعوبات التي تواجههم وأهدافهم.
- يجب أن يكون عقلك منفتحاً وأن تقرر البحث عن جانب معين يعجبك في كل شخص تلتقي به.

- ■ عليك أن تهتم بالفعل بمساعدتهم على النجاح.
- ■ كن مدركاً لطريقة استجابتهم لك.
- ■ تعرَّف بشكل دقيق على طريقة المساعدة التي يحتاجون إليها. تعرَّف على احتياجاتهم.
- ■ حاول أن تشعر الشخص الذي تتعامل معه أنه شخص مهم. أظهِر له أنك مهتم بأمره.
- ■ اعمل على أن تتوافق سرعة وطبيعة لغة الجسد مع نبرة الصوت.
- ■ عليك أن تمازحهم وأن تحاول تبادل الضحكات معهم من أجل إيجاد حالة إيجابية.

ما مدى جودة مهاراتك في العمل على تحقيق توافق مع العملاء؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ ماذا يعني لك وجود توافق جيد بينك وبين الآخرين؟
- ◄ كيف تعرف أن هناك توافقاً بينك وبين شخص آخر؟
- ◄ كيف تعرف أنه لا يوجد توافق بينك وبين شخص آخر؟
- ◄ أي عملائك تشعر بأفضل مستوى من التوافق معهم؟
- ◄ ما نوع الأشخاص الذين تجد أن تحقيق توافق بينك وبينهم أكثر صعوبةً من الآخرين؟
- ◄ ما الذي تفعله لضمان تحقيق توافق مع العملاء المرتقبين الجدد؟
- ◄ هل ستزداد تعاملاتك إذا استطعت تحقيق مستوى أفضل من التوافق مع الآخرين؟
- ◄ ما الذي يمكنك فعله من أجل تحسين مهاراتك في تحقيق توافق مع الآخرين؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

غالبًا ما يتمكن أصحاب المشروعات، الذين يجيدون تحقيق توافق مع الآخرين، من كسب تعاملات جديدة بشكل أسرع وأكثر سهولة من أصحاب المشروعات الذين لا يجيدون ذلك. فحريٌ بك أن تفكر في مهاراتك التي تستخدمها في العمل على تحقيق توافق مع الآخرين وأن تفكر فيما تستطيع فعله من أجل تحسين هذه المهارات.

فكِّر في تحقيق توافق مع الآخرين على النحو الذي يمكن أن يساعدك في تكوين علاقات عمل أقوى.



فن الاستماع وتأثيره

ما المقصود بالاستماع؟

من المهم جداً بالنسبة لمعظم الناس أن يستمع إليهم الآخرون. فالاستماع من دلالات الاحترام والاهتمام الحقيقي. ويحدث الاستماع الفعلي عندما يكون هناك تركيز كامل على المتحدث؛ بحيث يتم سماع وفهم ما يقوله وما يشعر به. ولا يمكن القول إن هناك استماعاً فعلياً في حالة وجود أي ملهيات أو حدوث أي سوء فهم ناتج عن تفسير المستمع أو إدراكه الخاص. فستجد أن هؤلاء الأشخاص الذين يستمعون بمهارة يدركون أشياءً تتخطى الكلمات المسموعة؛ حيث إنهم سيدركون:

- واقع المتحدث
- اهتماماته
- آراءه وملاحظاته
- معتقداته
- مشاعره وعواطفه
- رغباته
- احتياجاته

فضلاً عن ذلك، فإنهم سيدركون التواصل غير اللفظي الذي يتم من خلال لغة الجسد ونبرة وسرعة الكلام. فالمستمع الجيد يستطيع أن يصل إلى لب أهم الأمور بالنسبة للأشخاص الذين هم على اتصال به.

لماذا يعد الاستماع أمرًا مهمًا؟

إن الاستماع بشكل فعلي إلى عملائك لن يمكّنك فقط من معرفة الأشياء التي قد يحتاجون إليها، بل سيمكنك أيضًا من معرفة الأشياء القيِّمة حقًا بالنسبة لهم وكذلك معرفة طبيعة شخصياتهم. فكل واحد منا يحب أن يكون معروفًا بشخصيته وأن يكون محطًا لاهتمام الآخرين، وعلى هذا الأساس تقوم أفضل العلاقات. فمن المهارات النادرة أن يكون المرء مستمعًا ممتازًا، وهذا يعد بالطبع أحد أهم خطوات تحقيق أفضل مستويات التوافق بين الأشخاص.

هل يمكنك أن تتذكر آخر موقف تم فيه الاستماع إليك بحق؟ وهل يمكنك، أثناء محاولتك تذكر هذا الموقف، أن تتذكر كيف كان شعورك عندما قام شخص ما بتوجيه تركيزه واهتمامه الكامل إليك وعلمت أنه كان مهتمًا فعلاً بالاستماع إليك؟

الصعوبة المتوقعة عند محاولة الاستماع الجيد للآخرين

من الممكن أن تشكل معتقداتك وتصوراتك والأحكام التي تصدرها والمحادثات التي تدور داخلك عائقًا يحول دون الاستماع إلى ما يقوله ذلك الشخص الذي يتحدث إليك.

فربما لا تدرك الأشياء التي تمثل أكبر أهمية بالنسبة للشخص الذي يتحدث إليك. فإذا تركت العنان لذهنك لكي يشرد أو كنت حريصًا بشكل مبالغ فيه على تحويل مسار المحادثة إلى جانب تريد التحدث فيه، سيحول ذلك دون الاستماع جيدًا إلى الشخص الذي تجري محادثةً معه.

علاوةً على ذلك، فمن الممكن أن يكون الاستماع نشاطًا لا يتسم بالأنانية. فسيكون عليك أن تسترخي وأن تضع نفسك في الحالة الذهنية والعاطفية المناسبة حتى تستطيع أن توجه اهتمامك الكامل إلى الشخص الذي يتحدث إليك.

كيفية الاستماع

يبدأ الاستماع الجيد باتخاذك قراراً بأن توجه اهتمامك الكامل لهذا الشخص الذي يتحدث إليك. ضع نفسك في حالة استماع عن طريق الإعداد لذلك مسبقًا. أما إذا كنت مشغولاً وتفكر في عدة أمور، فعليك أن تمنح نفسك عشر دقائق لكي تصفي ذهنك وتسترخي.

- قم بإعداد مكان لمقابلة عملائك بحيث يكون هذا المكان هادئًا وخاليًا من عوامل التشتيت أو الملهيات. وقم بإعداد المقاعد لتكون حول مائدة مستديرة أو عند زاوية مكتب أو منضدة. وقم بلف المقاعد بحيث تكون مواجهةً لبعضها البعض مع ترك مساحة بين المقاعد بحيث تستطيع أن تستمع إلى من معك وفي الوقت نفسه دون أن يحدث تزاحم.
- احرص على أن تنظر إلى من يتحدث إليك وأن تقوم بطرح أسئلة تتعلق بصلب الموضوع وأن تلخص من وقت لآخر ما يقوله من يتحدث إليك لتتحقق من مدى فهمك له.
- راقب إجابات الشخص المتحدث ولاحظ اللغة التي يستخدمها وقم بالتعليق في الوقت المناسب. فهذا سوف يشعر المتحدث أنك تستمع إليه جيداً.
- لاحظ قوة ونبرة وسرعة صوت المتحدث. حاول أن تجاري هذه القوة والسرعة عند طرحك الأسئلة وعند تلخيصك كلام المتحدث. فسوف يساعدك هذا في الحفاظ على التوافق الذي بينك وبين المتحدث، كما سيشعر المتحدث بأن كلامه مسموع.
- أثناء المحادثة، تأكَّد من وقت لآخر من صحة فهمك وتفسيرك للقضايا التي يطرحونها. فإذا كنت في حاجة إلى توضيح، عليك أن تطلب من المتحدث التوضيح.
- احرص على التحقق من قدرتك على تقديم أشياء تمثل أولويات فعليةً وأشياءً مهمةً بالنسبة لهم في أي عملية متابعة تقوم بها معهم فيما بعد.

مدى جودة مهاراتك في الاستماع

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ فكِّر في موقف كنت فيه قادراً بحق على أن تستمع لشخص ما - ما الذي فعلته في هذا الموقف؟

◄ فكِّر في موقف لم تكن لديك القدرة فيه بحق على الاستماع جيداً إلى شخص ما - ما الفارق بين الموقفين؟

◄ من الشخص الذي سيقول إنك مستمع جيد؟

◄ من الشخص الذي سيقول إنك لست مستمعًا جيداً؟

◄ ما المواقف التي تستمع فيها إلى الآخرين؟

◄ ما المواقف التي تجد فيها الاستماع إلى الآخرين أمراً صعباً؟

◄ هل يتحول انتباهك في أي وقت عندما يتحدث شخص ما؟

◄ هل تقطع المحادثة في أي وقت لذكر رأي من آرائك أو فكرة من أفكارك أو قصة من قصصك؟

◄ هل تسمح لذهنك في أي وقت أن يشرد أثناء تحدث شخص ما إليك؟

◄ هل تنظر في أي وقت إلى ساعتك أثناء تحدث شخص ما؟

◄ هل تسيء في أي وقت تفسير أو فهم ما قاله شخص ما؟

◄ هل يحدث لك في أي وقت أن تتوقف عن الاستماع إلى شخص ما أو يتحول انتباهك أثناء الاستماع إليه؟

◄ هل تقوم في أي وقت بطرح أسئلة لا تتعلق بصلب الموضوع؟

◄ ما الذي تعتقد أن عليك فعله لتحسين القدرة على الاستماع إلى الآخرين؟

◄ ما التأثير الذي تظن أنه سيطرأ على مواعيد ترويج منتجاتك وخدماتك بسبب استماعك بشكل أفضل إلى الآخرين؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إذا أدركت، بعد قراءة هذا الجزء من الكتاب، أن مهاراتك في الاستماع من الممكن أن تتحسن، فستبدأ المرحلة الأولى بأن تصبح مدركًا لما يحدث لك عندما تستمع إلى الآخرين. لاحظ ما يدور في ذهنك وكذلك حالتك الجسدية والعاطفية وسلوكيات الاستماع أو عدم الاستماع. اتخذ قراراً واعياً بأن تستمع بدرجة أكبر ولاحظ تأثير ذلك على علاقاتك مع عملائك وزملائك.

فكِّر في الاستماع إلى الآخرين وحاول بالفعل التعرف على احتياجاتهم واهتماماتهم.

٦٨

التعرف على المشكلات والحاجات الملحة لعملائك المرتقبين

ما المقصود بالمشكلات والحاجات الملحة للعملاء المرتقبين؟

يقوم الناس بالشراء للحصول على نتائج معينة أو إشباع حاجات ضرورية، وكذلك لحل المشكلات التي تواجههم. فالأشخاص الذين تراهم يتجولون في السوق بحثًا عن منتجات وخدمات معينة غالبًا ما يكون لديهم مشكلة يبحثون عن حل لها. وهنا ستكون مشكلات وحاجات العملاء المرتقبين الملحة هي السبب الحقيقي الذي دفعهم للتجول في السوق بحثًا عن حل. وفي أغلب الأحيان، لن تكون تلك المشكلات والحاجات الملحة هي أول شيء يخبرك به هؤلاء العملاء عندما تلتقي بهم. بل ستحتاج إلى اكتشافها بنفسك بأن تطرح الأسئلة عليهم، ثم توضح لهم كيف يمكن لمنتجاتك أو خدماتك أن تحل تلك المشكلات أو تلبي تلك الحاجات الملحة.

ما السبب وراء أهمية التعرف على مشكلات وحاجات العملاء المرتقبين؟

سيكون السبب الملح الحقيقي وراء رغبة العملاء المرتقبين في إيجاد حل بمثابة الشرارة التي ستشعل رغبتهم في الشراء. فإذا كنت تستطيع أن تكتشف هذا السبب، سوف تكون أكثر ثباتًا وثقةً في نفسك عند قيامك بوصف الحل الذي يمكنك أن تقدمه لهم. فستزداد احتمالية أن تتمكن من دفع الآخرين لشراء منتجاتك أو خدماتك عندما يدركون أنك تعرف ما الذي يريدونه فعلاً ولماذا يريدونه.

الصعوبة المتوقعة عند محاولة التعرف على مشكلات وحاجات العملاء المرتقبين

سوف تواجهك صعوبة في طرح الأسئلة المناسبة وترسيخ قدر كافٍ من الثقة والتوافق بينك وبين عملائك المرتقبين حتى يشعروا بدرجة كافية من الاطمئنان تجعلهم يخبرونك بما تحتاج إلى معرفته. وسوف يكون عليك أن تحصل على موافقتهم على أن تقوم بالتحقيق والبحث في مشكلاتهم وحاجتهم. علاوةً على ذلك، فستحتاج لأن تستمع إليهم، بحيث تقوم بتلخيص ما يقولونه من أجل الحصول على توضيح في الفترات الفاصلة المهمة.

الأسئلة التي يمكنك طرحها على عملائك المرتقبين لاكتشاف مشكلاتهم وحاجاتهم الملحة

- ما الذي تحتاج إلى معرفته عن المنتج (س) أو المنتج (ص)؟
- ما أهم شيء عرفته عن المنتج (س)؟
- لماذا تعتبر هذا الشيء هو الأكثر أهميةً بالنسبة لك؟
- ما الشيء الأكثر أهميةً بالنسبة لك عند اختيارك المنتج (س) أو المنتج (ص)؟
- ما أولوياتك؟
- ما المشكلات التي قد بدأت تواجهها منذ فترة والتي أدت بك إلى الرغبة في استكشاف المنتج (س)؟
- ما الذي أدى بك إلى اتخاذ قرار بالبحث عن الحل (س)؟
- ما الذي أثار حاجتك إلى البحث عن حل للمشكلة (س)؟
- ما أكبر التحديات والصعوبات التي واجهتك؟
- ما الطريقة التي تأمل أن نكون قادرين على مساعدتك من خلالها؟
- ما الذي يجعلك تشعر أن عليك فعلاً أن تحقق الشيء (س)؟
- ما الأطر الزمنية التي ستعمل على أساسها؟

اكتشاف المشكلات والحاجات الملحة

◄ اذكر بعض المشكلات التي يواجهها الناس والتي أثارت فيهم الرغبة في شراء منتجاتك أو خدماتك.

◄ ما نوع المشكلات والحاجات الملحة التي تدفعهم إلى اتخاذ قراراتهم؟

◄ ما طبيعة الأسئلة التي ستكشف عن تلك المشكلات والحاجات الملحة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

ينبغي أن يتركز الجزء الأول من أي موعد محدد لترويج المنتجات والخدمات على العملاء المرتقبين. لذلك، سيكون عليك إعداد مجموعة جيدة من الأسئلة التي تمكِّنك من اكتشاف مشكلاتهم وحاجاتهم الملحة ومعرفة الأشياء التي يحتاجون إليها وأولوياتهم والأطر الزمنية التي يمكنهم العمل على أساسها.

بعد قيامك بتلخيص فهمك الكامل للوضع الذي هم فيه، فإنك سوف تكون في أفضل حال لعرض الحل الذي يمكنك تقديمه. استعن بهذا الجزء من الكتاب لكي يساعدك في إعداد مجموعة منتقاة من أسئلة المشاورة.

فكِّر في المشكلات والحاجات الملحة للعملاء المرتقبين وسوف تزداد مبيعاتك مرة أخرى.



إعداد عرض بيع موافق لاحتياجات العملاء وتحديد الفوائد

ما المقصود بعرض البيع؟

المقصود بعرض البيع هو تقديمك لحل معين من الممكن أن يعالج المشكلات ويفي بالاحتياجات التي قد حددتها أثناء الجزء التمهيدي من المحادثة التي أجريتها لترويج خدماتك ومنتجاتك. ومن الممكن أن يكون عرض البيع عبارة عن عرض تقديمي أو عرض نهائي أو محادثة أو الثلاثة معًا. وبالنسبة للطريقة التي تفضل أن تستعين بها في إخبار عملائك عن عرض البيع الخاص بك، فإن تحديدها سيعتمد على أنسب وضع بالنسبة لك.

ما المراد بتحديد الفوائد؟

المراد بتحديد الفوائد أن تقوم بإيجاد نوع من الارتباط بين ما هو مهم بالنسبة للعملاء المرتقبين وما تستطيع أن تقدمه لهم. ويتطلب منك تحديد الفوائد أن توضح أو تعرض بشكل دقيق الحل الذي ستقدمه لعملائك المرتقبين. فالفوائد تقدم الحل في صورة حية وتقوم على ترويج قيمة المنتج.

ما السبب وراء أهمية إعداد عرض بيع موافق لاحتياجات العملاء وتحديد الفوائد؟

إذا قمت بإعداد عرض بيع موافق لاحتياجات العملاء وتحديد الفوائد، فستكون تلك هي الطريقة التي تضمن من خلالها إدراك عملائك المرتقبين للقيمة الكاملة التي يحتمل الحصول عليها من الحل الذي تقدمه. وهذه الطريقة أفضل بكثير من مجرد المرور بالحقائق العامة. وسوف تجد أن عملاءك المرتقبين

مهتمون باحتياجاتهم ومشكلاتهم والحل الذي سيحصلون عليه. كذلك، فإنهم سيرغبون في الشعور بأنهم متميزون عن الآخرين. ولهذا، تجد أن إعداد عرض بيع موافق لاحتياجات عملائك المرتقبين مع الاستعانة بلغتهم من أجل القيام بذلك يعد طريقةً مؤثرةً جداً لضمان اتخاذك جميع الخطوات المناسبة. وكلما زادت درجة ملاءمة عرض البيع الذي تقدمه مع عملائك المرتقبين، زاد احتمال حصولك على رد فعل إيجابي.

الصعوبة المتوقعة عند إعداد عرض بيع موافق لاحتياجات العملاء وتحديد الفوائد

لكي تحدد عرض بيع موافق لاحتياجات العملاء وتحدد الفوائد المتوقعة منه بشكل فعَّال، سيكون عليك في المقام الأول أن تتعرف بشكل واضح على فوائد الحل الذي تقدمه لعملائك المرتقبين. فضلاً عن ذلك، فإن الاستماع إلى عملائك المرتقبين وطرح الأسئلة المناسبة عليهم سيمثل بالفعل جزءاً مهمًا من تلك العملية. أما إذا لم يكن لديك معلومات صحيحة عن احتياجات عملائك المرتقبين ومشكلاتهم والأشياء المهمة بالنسبة لهم، فسيكون إعداد عرض بيع موافق لاحتياجاتهم أمراً مستحيلاً. وسوف يتعين عليك أن تتحلى بالمرونة وأن تكون قادراً على التعبير عن الخدمة التي تقدمها للآخرين بطرق مختلفة. هذا، ولن يكون في استطاعتك أن تعتمد على عرض بيع موحد؛ حيث إن كل عرض تقديمي تقوم بتقديمه قد يختلف عن العرض السابق له.

كيفية إعداد عرض البيع ليتناسب مع كل عميل من عملائك

- قم بتلخيص المشكلات الحالية التي يمر بها عميلك المرتقب والنتائج التي يرغب في تحقيقها.
- استعن بلغة العملاء المرتقبين.

- تأكد من حصولك على موافقتهم التامة بشأن القضايا والموضوعات التي تهمهم.
- أوجد حلاً لكل حاجة منفصلة أو كل مجموعة منفصلة من الاحتياجات. وقم بإخبار عملائك المرتقبين بالتفاصيل الدقيقة لما تستطيع فعله حتى تساعدهم على تحقيق ما هو أكثر أهميةً بالنسبة لهم.
- تخيل الوضع في المستقبل بأن توضح أن هناك صلةً بين الحل الذي تقترحه في الوقت الحالي وبين الصورة العامة المستقبلية الأكثر شمولاً.
- قم بتقديم أمثلة مناسبة للعملاء تبين فيها كيفية قيامك بمساعدة بعض الشركات في حل مشكلات مماثلة للمشكلات التي تواجه هؤلاء العملاء وتحقيق نتيجة جيدة. ويجب أن تحرص على اختيار أمثلة يفهمها عملاؤك المرتقبون.
- قم بتقديم اقتراحاتك بثقة.

هل يمكنك أن تحسن عروض البيع التي تقدمها؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ ما الطريقة التي غالبًا ما تقوم من خلالها بإعداد عروض البيع الخاصة بك؟
- ◄ ما مدى نجاح هذه العروض؟
- ◄ هل تقوم بإعداد عروض البيع الخاصة بك بحيث تتوافق واحتياجات العملاء؟
- ◄ هل تتحدث عما سيحصل عليه عملاؤك المرتقبون أكثر من حديثك عما تقوم به من أعمال؟
- ◄ ما الذي يمكنك فعله كي تحسن من عروض البيع التي تقدمها؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

بعد أن تنقل لعملائك عرض البيع الخاص بك، ستجد أنك تريد أن تجعل كل واحد من عملائك المرتقبين يقول: "نعم أريد أن أتعامل معك". وإذا استطعت أن تصل إلى هذه المرحلة بشكل تصوري بعد إلقائك عرضًا تقديميًا شفهيًا، فستتمثل المرحلة الأخيرة التي ستصل إليها في تقديم عرض نهائي للعملاء لشراء منتجاتك أو خدماتك وتحديد سعر هذه المنتجات أو الخدمات. أما إذا كنت قادرًا على تقدير ميزانية العملاء وتوقعاتهم بشأن سعر منتجاتك وخدماتك أثناء محادثاتك الأولى التي تجريها معهم، فسوف تزداد سهولة تحديد السعر في عرضك النهائي.

فكِّر في تحديد الفوائد المتوقعة من عرض البيع وسوف تتمكن من كسب المزيد من العملاء.



تصميم عرض نهائي ناجح

ما المقصود بالعرض النهائي؟

العرض النهائي هو تلخيصك الدقيق لما سيحصل عليه العميل مقابل المال الذي يدفعه لك. وفي أغلب الأحيان، لن تقوم بإعداد هذا العرض إلا بعد موافقتك على التعامل مع العميل. وقد يحدث ذلك بعد الاجتماع بعميلك في أحد المواعيد الأولى التي قمت فيها باستكشاف مشكلاته واحتياجاته وأولوياته. فضلاً عن ذلك، فربما تكون قد تعرفت على الميزانية التي سيكون عميلك مقتنعًا بالتعامل معك في حدودها. ويمكنك تقديم العرض النهائي لعملائك إما في صورة إليكترونية أو في صورة نسخة مطبوعة أو الاثنتين معًا. بل إن هناك وسيلةً أفضل، وهي أن تقدم العرض بنفسك للعملاء؛ حيث إن هذه الوسيلة تتيح لك فرصة الالتقاء بهم وجهًا لوجه. وستعتمد طريقة تقديمك العرض النهائي للعملاء بشكل كبير على توقعات كل عميل وعلى طبيعة وقيمة الصفقة التي تقترحها.

ما السبب وراء أهمية العرض النهائي

من المهم أن تحسن تصميم العرض النهائي الذي تقدمه للعملاء؛ حيث إنه على الرغم من موافقة عملائك بشكل تصوري، فإن الصفقة لن تكون قد تمت بعد. ومن الممكن أن يستعين عملاؤك المرتقبون بعرضك لاتخاذ قرارهم النهائي، كما أنهم قد يقومون بمقارنة عرضك بعروض الآخرين. وسوف يوضح لهم عرضك النهائي المقدم مدى جودة استماعك لهم وفهمك لحالتهم ومتطلباتهم. فالعرض الذي تقدمه للعملاء يعبر عن شخصيتك وشركتك،

بالإضافة إلى أنه يعيد ترويج قيمة الحل المحتملة قبل أن يلتزم العملاء بشكل نهائي بعرضك المقدم.

الصعوبة المتوقعة عند محاولة تصميم عرض نهائي ناجح

قد تتمثل الصعوبة التي تواجهك في حتمية إعداد الكثير من العروض النهائية التي تهدر قدراً كبيراً من الوقت. فإذا تأخرت، نتيجةً لذلك، في تقديم عرضك النهائي أو كان ينقصه شيء ما، فإنك سوف تخاطر بتكوين انطباع سلبي لدى العملاء عن مصداقيتك أو قدرتك على الوفاء بالمعايير التي تتطلبها المهمة. فالعرض النهائي الذي تقدمه للعملاء وكل ما يتعلق به يعبر عن شخصيتك وعن الوعود التي تتعهد بها شركتك. ولذلك، فإن العرض النهائي من شأنه أن يحقق النتيجة المأمولة أو لا يفي بها.

لا تقم أبداً بتصميم عرض نهائي معتمداً على التخمين. فإن ذلك سيضيع وقتك ولن تحصل على معلومات كافية تتيح لك تحقيق نتائج إيجابية منه.

شكل العرض النهائي الناجح

إنها لفكرة رائعة أن تقوم بوضع نموذج أساسي للعروض النهائية يشمل الأجزاء الرئيسية والمهمة بالنسبة للعرض النهائي الذي تقدمه لعملائك المرتقبين. فيمكنك أن تضيف للعرض النهائي بيانات كل عميل كما هو مطلوب. وسوف يؤدي ذلك إلى تصميم العرض النهائي بشكل أكثر سهولةً وسرعةً. وقد تكون هناك بعض عناصر العرض النهائي التي ستصبح في نهاية الأمر بمثابة معايير. فسيجب أن يشتمل العرض النهائي الذي تقدمه للعملاء على قدر كاف من التفاصيل يمكِّنهم من اتخاذ قراراتهم. علاوةً على ذلك، فسيجب أن يكون عرضك النهائي جذاباً وسهلاً في قراءته وتفسيره. وإذا اشتملت عناوين أجزاء العرض النهائي على ضمير المخاطب، فسوف يبدو الأمر وكأنك تخاطب العميل كصديق لك.

سوف تشتمل العناصر الأساسية للعرض النهائي الناجح على ما يلي:

- **مقدمة** – قم بالإشارة إلى آخر اجتماع لك مع عرض وصف مختصر لأهم النقاط التي يمكن أن يتوقع العميل اشتمال هذا العرض عليها.
- **موقفك** – يتمثل هذا العنصر في ملخص موقفك والذي يشتمل على النقاط التي قررت أنها كانت مهمةً في آخر اجتماع لك. عليك الاستعانة بلغة العملاء وأولوياتهم والأطر الزمنية التي يعملون من خلالها.
- **أهدافك** – قم بترتيب النقاط التي أخبروك بها في صورة تعداد نقطي.
- **الحل الذي تقدمه للعملاء** – قم بتبسيط الحل الذي تقترحه بتقسيمه إلى أجزاء حتى يستطيع العميل أن يدرك جميع العناصر الأساسية لهذا الحل بشكل واضح. ويمكنك أن تذكر في هذا الجزء وصفًا قياسيًا لبعض العناصر التي تشتمل عليها خدماتك ومنتجاتك والمنهجية التي تقترحها.
- **القيمة** – عليك أن تتأكد من توضيح القيمة الجوهرية لكل عنصر من عناصر الحل الذي تقدمه للعملاء. فقيمة كل عنصر من عناصر الحل المقدم تشكل أهميةً قصوى بالنسبة لهم؛ حيث إن العملاء يهتمون بالنتائج التي يمكنهم تحقيقها بشراء منتجاتك أو خدماتك وليس بالعمليات التي تتم إلى أن ينتهي الأمر بحصولهم على تلك المنتجات أو الخدمات. وقد يكون من المناسب أن تشير إلى المدخرات المالية أو إلى أية نتائج ملموسة أخرى سيستفيد منها عملاؤك.
- **السعر الذي تقترحه** – قم بتقديم ملخص للرسوم التي ستطلبها ولأي افتراضات تتعلق بالسعر. وإذا كنت ستقدم ضمانًا مقابل السعر الذي تطلبه، فسوف يكون من المناسب جداً أن تذكره.

- **خطتك** – قد يشتمل هذا العنصر على الأهداف والأطر الزمنية المقترحة. وتتمثل إحدى الطرق المفيدة للتخطيط للمستقبل في وضع تقويم زمني لأعمال وأنشطة الشركة، بافتراض أن المشروع سيمضي قدمًا في مراحل تطوره.
- **خطوتك القادمة** – في هذا العنصر، عليك أن تقترح المتابعة التي قد اتفقت على القيام بها.
- **الختام** – في هذا العنصر، يجب أن تذكر تصريحًا إيجابيًا عن التعامل مع عملائك في المستقبل.

نصائح للنجاح

- تأكَّد من فهمك التام لوضع العميل قبل أن تقدم له عرضك النهائي.
- يجب ألا يكون العرض طويلاً جدًا بشكل مبالغ فيه؛ يكفي أن يتكون من صفحتين أو ثلاث صفحات على الأكثر.
- احرص على أن تكون اللغة التي تستخدمها مباشرةً وواضحةً.
- إذا كنت تستطيع أن تقدم للعميل فرصة الاختيار من بين عدة خيارات، فافعل.
- إذا كنت تلخص منهجيتك في التعامل، فعليك أن تتعمق في ذلك، بحيث تذكر تفاصيل كثيرة وتفصح عن جميع أسرارك.
- احرص دائمًا على المتابعة بنفسك – لا تنتظر أكثر من أسبوع.

مدى جودة العروض النهائية التي تقدمها

◄ اقتطع وقتًا تقوم فيه بفحص مستوى جودة العروض النهائية التي تقدمها.

- ◄ ما متوسط المدة التي تستغرقها في الانتهاء من إعداد عروضك النهائية؟
- ◄ هل تقوم بتقديمها في الوقت المحدد؟
- ◄ كم عدد العروض النهائية التي ساعدتك في كسب تعاملات جديدة؟ وكم عدد تلك العروض التي لم تؤدِ بك إلى كسب تعاملات جديدة؟
- ◄ ما مدى جودة هذه العروض في توضيح الصورة التي تريد أن ترسمها لعملائك؟
- ◄ كيف يمكنك استخدام شكل العروض النهائية الذي تم تقديمه فيما سبق؟
- ◄ هل تحرص على أن تظهر عروضك النهائية مناسبةً تمامًا للعميل ومصممةً وفقًا لاحتياجاته وكأنك تخاطبه بصورة شخصية؟
- ◄ كيف يمكنك أن تحسن من تصميم عروضك النهائية؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

قم بوضع نظام بسيط من أجل تصميم عروض نهائية ناجحة والانتهاء منها في الوقت المحدد.

فكِّر في تصميم عرض نهائي ناجح وسوف تزداد احتمالية كسبك تعاملات جديدة.



المتابعة وإكمال التعاملات مع العملاء

ما المقصود بالمتابعة؟

تتم عملية المتابعة من خلال التليفون أو عبر البريد الإليكتروني بعد إجراء اتصال تمهيدي مع أحد العملاء المرتقبين. وقد يكون عليك متابعة ما يلي:

- المعلومات المفيدة التي قد تؤدي إلى كسب عملاء جدد وعقد صفقات معهم يتم التوصل إليها في الأحداث البارزة أو المؤتمرات التي يتم فيها تبادل المعلومات.
- ما يتم التوصل إليه في المحادثات من اتصالات أو معلومات مفيدة قد تؤدي إلى عقد صفقات.
- خطابات المبيعات أو الرسائل التي تقوم بإرسالها عبر البريد المباشر.
- عروض البيع
- العروض الخاصة من منتجاتك وخدماتك التي يتم تقديمها لأفضل عملائك.
- بحث أو اختبار الأفكار الجديدة.

لماذا تعد المتابعة أمراً مهماً؟

إن متابعة خطابات المبيعات أو الرسائل التي يتم إرسالها عبر البريد المباشر من الممكن أن تزيد معدل الاستجابة التي تحصل عليها من عملائك بنسبة تتراوح ما بين ٢٠٪ و٥٠٪. فالمتابعة بشكل عام أمر ضروري.

إن المتابعة تعمل على تذكرة العملاء وإظهار مدى اهتمامك بهم. وسوف تجد أن معظم الناس يقدمون لك الشكر على متابعتك إياهم. وهناك مصطلح آخر للمتابعة وهو الرعاية. فأنت ترعى عملاءك المرتقبين من خلال عملية المتابعة.

الصعوبة المتوقعة في عملية المتابعة

فكِّر في الوقت الذي عادةً ما تستغرقه حتى تتمكن من عقد صفقة في المجال الذي تعمل فيه. فكِّر فيما إذا كنت ستحصل على هذه الصفقة إن لم تكن منظماً في رعايتك للعملاء من خلال عملية المتابعة أم لا. وتتمثل الصعوبة التي ستواجهك في التعود على وتيرة متابعة عملائك. وسوف يتطلب منك هذا أن تقوم بوضع نظام لأنشطة المتابعة وأن تركز على هذه الأنشطة.

كيفية المتابعة بنجاح

- إذا كنت تقوم بالمتابعة من خلال التليفون، فعليك أن تسأل عملاءك دوماً عما إذا كان الوقت مناسباً للتحدث معهم أم لا.
- قم بتذكير عملائك بآخر اتصال تم بينك وبينهم.
- قم بتوضيح الغرض من الاتصال.
- عند قيامك بعملية المتابعة، يجب أن تكون أمامك دائماً البيانات الكاملة الخاصة بآخر اتصال تم بينك وبينهم.
- اجمع البيانات الصحيحة.
- استخدم اسم العميل الذي تتصل به.
- قم بربط الاتصال الذي تجريه مع عملائك بالتوافق الذي حدث بينك وبينهم في آخر مرة التقيت بهم أو تحدثت معهم. ابحث عن أساس مشترك يجمع بينك وبينهم من البداية.
- كن منظماً واستمر في متابعتك حتى تصل إلى نتيجة.

- لا تـزعـج عـمـلاءك - فـالاتصــال بـهـم يوميًـا وتــرك رســائـل لهـم ليـس أمــرًا مستحبًا.
- من الأفضل ألا تطلب من العميل أن يتـصل بك ثانيةً. فبـهـذه الطريقة، تتـحكم أنت في الوقت الذي تحـاول فيـه مجـددًا الاتصـال بـه. يمكنك أن تتـرك له رســالةً تخـبـره فـيـهـا أنك قـد اتصلت به وتطلب منه أن يعلمك بأفضل وقت يمكنك أن تعـاود الاتصـال به فـيه لكي تتمكن من التـحدث معه شخصيًا.
- يجب أن يكون لديك نظام حديث لإدارة العملاء.

ما مدى جودة عملية المتابعة التي تقوم بها؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ◄ مـا الطـريقـة التي تقــوم من خــلالهـا بمـتـابـعـة عـروض البـيع التي تقدمهـا للعملاء؟
- ◄ كيف تقوم بمتابعة الاتصالات التي تجريها؟
- ◄ بالنسـبة للمعلومـات التي قد تؤدي إلى عـقد صـفـقـات، كم عدد المرات التــي يرفـض فـيـهـا العـمــلاء التـعـامل معـك قبل أن تتوقف عن مـتـابعة هــذه المعلومات؟
- ◄ كم عدد الصفقات التي من الممكن أن تضيع منك بسبب عدم المتابعة؟
- ◄ مـاذا عن متابعة خطابات المبيعات أو الرسائل التي يتم إرسالها عبر البريد المباشر، هل جرَّبت متابعتها من قبل؟
- ◄ كـيـف يمكنـك أن تـحـســن من طـريقــة مـتـابـعـتـك للعـمــلاء وإكـمـال التعامـلات معهم؟
- ◄ ما التأثير الذي من الممكن أن يطرأ على تعاملاتك بسبب المتابعة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إذا كنت تستطيع إدراك قيمة المتابعة وتريد أن تختبر التأثير الذي من الممكن أن يطرأ على تعاملاتك نتيجة المتابعة، فإن عليك أن تحدد لنفسك بعض الأهداف والمقاصد.

فكِّر في المتابعة وسوف تكسب الصفقات التي تضيع من الآخرين.

الفصل الرابع عشر

استكمال الخطة التسويقية



تحديد أهداف المبيعات والأهداف التسويقية

ما المقصود بالهدف؟

الهدف هو عبارة عن تصريح مكتوب بما ينوي المرء القيام به. فهو يمثل مقصداً مهمًا تأمل في تحقيقه. وسوف تشتمل أهداف المبيعات والأهداف التسويقية على أهداف مالية مثل العائد والربح والدخل، وكذلك على أهداف غير مالية مثل ترويج منتجات وكسب عملاء جدد وتوقيع عقود ونشر مقالات وإجراء محادثات والحصول على معلومات مفيدة قد تؤدي إلى عقد صفقات.

إن الالتزام بالأهداف المكتوبة يكون أقوى من الالتزام بالأهداف التي تظل مجرد فكرة في أذهاننا. فمستوى الالتزام الذي توجهه لكل هدف يكون له تأثير على النشاط المطلوب لتحقيق ذلك الهدف.

لماذا تعد الأهداف أمراً مهماً؟

قبل أن تشرع في تسلق أحد الجبال، من المهم أولاً أن تفكر في طبيعة هذا الجبل الذي تتسلقه والمنظر الذي تريد أن تراه عندما تصل إلى قمة الجبل. فعندما يحدد المرء وجهةً معينةً يرغب في الذهاب إليها، فإن ذلك يجعله يسلك اتجاهاً معيناً مركزاً على الوصول إلى تلك الوجهة.

من الخطوات الضرورية للوصول إلى خطة تسويقية ناجحة أن تقوم أنت وفريق العمل بوضع أهداف واضحة تتعلق بالمبيعات وبالأنشطة التسويقية ثم تلتزم بتحقيقها.

الصعوبة المتوقعة عند تحديد أهداف المبيعات والأهداف التسويقية

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في الحرص على تحديد أهدافك بطريقة ذكية. والطريقة الذكية عبارة عن طريقة بسيطة تقوم من خلالها بتحديد الأهداف التي لها أهمية ومغزى بالنسبة لك. فينبغي أن تكون هذه الأهداف محددةً وأن يمكن تقديرها وتحقيقها وأن تكون مناسبةً ومشروطة بوقت معين. أما إذا كانت هذه الأهداف غامضةً ولا يمكن تحقيقها وغير مناسبة تماماً لرؤيتك للمستقبل، فإنه لا فائدة من تحديدها من البداية. لذلك، تتمثل أول صعوبة ستواجهك في التأكد من تحديد أهدافك بهذه الطريقة الذكية.

كيفية تحديد الأهداف بطريقة ذكية

أن تكون محددةً:

- ما الهدف أو المقصد بالتحديد؟
- قم بكتابة هذا الهدف كما لو كنت قد حققته فعلاً.

أن يمكن تقديرها:

- كيف ستعرف أنك قد حققت هدفك؟
- ما الأشياء التي ستكون قد حدثت أو جاري حدوثها؟
- كيف ستقوم بتقدير النتائج التي تحصل عليها؟
- يجب أن تكون لديك حقيقة ملموسة تثبت النتائج التي حصلت عليها.

أن يمكن تحقيقها:

- هل الهدف الذي تريد أن تحققه هو عمل تسمح به إمكانياتك وقدراتك أنت أو فريق العمل؟

■ ما الموارد التي تمتلكها أو تحتاجها لتحقيق ذلك الهدف؟

■ هل تعتقد أن هذا الهدف يمكن تحقيقه؟

أن تكون مناسبة:

■ كيف يتناسب هدفك مع رؤيتك لمشروعك؟

أن تكون مقيدة بوقت معين:

■ ما الوقت الذي تريد أن تحقق هدفك فيه؟

■ متى يمكن تحقيقه؟

تحديد أهداف المبيعات والأهداف التسويقية

◄ أعِد التفكير في رؤيتك للمشروع الذي تديره.

◄ ذكِّر نفسك ببعض الأهداف التي تريد أن تحققها فيما يتعلق بأنشطتك التسويقية.

◄ قم بتحديد بعض أهداف المبيعات والأهداف التسويقية العامة حتى يمكنك الوصول إلى اتجاه معين يمكنك اتباعه مركزاً على تحقيق هذه الأهداف.

◄ والآن، عليك أن تقسِّم جوانب هذه الأهداف العامة إلى بعض الجوانب الرئيسية الأكثر تحديداً - عائد المبيعات، كسب عملاء جدد، عقد صفقات مع العملاء الحاليين، ترسيخ المكانة، التسويق من خلال الموقع الإليكتروني الخاص بالشركة.

◄ فكِّر في أهداف المبيعات والأهداف التسويقية التي تريد تحقيقها في كل جانب من هذه الجوانب.

◄ قم بتدوين هذه الأهداف – هل هذه الأهداف محددة بطريقة ذكية؟

◄ هل يمكنك أن تقوم بتقسيم أي من هذه الأهداف إلى أهداف أخرى أكثر تحديداً؟

اختبار هذه الأهداف للتحقق مما إذا كان قد تم تحديدها بطريقة ذكية

أهداف المبيعات:

■ أن يصل العائد الإجمالي للشركة إلى ٢٥٠٠٠٠ جنيه بحلول نهاية العام المالي المقبل.

■ أن يصل مستوى الربح إلى نسبة ٧٠٪.

العملاء الجدد:

■ كسب عشرة عملاء جدد ينفقون ٢٠٠٠ جنيه سنوياً بحلول شهر ديسمبر المقبل

■ كسب خمسة عملاء جدد ينفقون ٣٠٠ جنيه شهرياً

العملاء الحاليين:

■ الحفاظ على ٧٥٪ من مجموعة العملاء الحاليين

■ زيادة نفقات نصف العملاء الحاليين بنسبة ١٠٪

ترسيخ مكانة الشركة:

■ ترسيخ مكانة الشركة في مجال (س) عن طريق نشر مقالات عن عمل الشركة في هذا المجال بانتظام في خمس صحف أو مجلات

■ امتلاك ثلاثة أماكن يتم فيها نشر ملصقات ولوحات إعلانات للشركة

- إيجاد فرصة للظهور خلال العام المقبل في القنوات التليفزيونية أو المحطات الإذاعية المحلية

التسويق من خلال الموقع الإليكتروني الخاص بالشركة:

- إكمال الموقع الإليكتروني الجديد الخاص بالشركة عند تاريخ (س)
- إعداد حملة دعاية على موقع Google عند تاريخ (س)
- إكمال مجموعة برامج الإرسال الخاصة بآلية البحث عند تاريخ (س)
- البحث عن روابط عالية الجودة للموقع الإليكتروني الخاص بالشركة عند تاريخ (س)
- إنشاء عشرة روابط عالية الجودة للموقع الإليكتروني الخاص بالشركة

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عندما تحدد أهدافك، سيكون عليك أن تعمل على ضمان أن هذه الأهداف على درجة شديدة من الأهمية بالنسبة لك ولفريق العمل. فيمكن الحديث عن هذه الأهداف في المكتب، كما يمكن التحدث عنها واستعراضها في المؤتمرات والاجتماعات. وسيكون عليك أن تفعل كل ما هو مطلوب للاستمرار في التركيز على أهدافك. فالأهداف لن تتحقق بشكل إعجازي نتيجةً لمجرد تحديدها في البداية. بل إن الأهداف أشبه بالبذور – التي تحتاج إلى الغذاء والماء كي تنمو. ولذلك، سيكون عليك أن تتخذ الإجراءات اللازمة لتحقيق أهدافك.

فكِّر في تحديد الأهداف بالطريقة الذكية.



وضع ميزانية

ما المقصود بالميزانية؟

يُقصَد بالميزانية ذلك المبلغ الذي تقدِّر أنك ستنفقه على تسويق مشروعك لمدة محددة من الوقت. ويُقصَد بالميزانية أيضاً ذلك المبلغ المطلوب لتدعيم الموارد التي ستحتاجها من أجل تحقيق أهدافك التي حددتها. ويجب أن تتوازن ميزانيتك مع إحصائيات عائد المبيعات التي تم تقديرها. كذلك، يجب أن تكون هذه الميزانية متمثلةً في مبلغ من المال يساعدك في دفع مشروعك للأمام وفي الوقت نفسه لا يؤدي إلى إفلاسك. ومن الممكن أن تكون ميزانية التسويق إحدى الميزانيات المتعددة التي تقوم بتخصيصها لمشروعك.

لماذا تعد الميزانية مهمة؟

إذا كانت لديك ميزانية، فإن ذلك سيضمن متابعتك للأنشطة التسويقية التي قد خططت لها. فبعد أن قمت بعناية بتحليل أفضل الطرق لتسويق مشروعك ووضع بعض الأهداف المحددة بوضوح، فإنك ستكون قد وضعت أساس القاعدة التي يمكن أن تستعين بها في وضع ميزانيتك. إن امتلاك ميزانية سيجعلك تفكر ملياً عندما تُقدَّم لك فرص تسويقية جديدة أثناء العام. ومن الممكن أن تجد نفسك مضطراً لرفض أحد الإعلانات لأنه لا يتفق مع ميزانيتك. فتحديد الميزانية سيجعلك أكثر حرصاً وتبصراً في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالطريقة التي تنفق بها مالك. وهذا أمر جيد؛ حيث إنه من الممكن أن يُهدَر الكثير من المال بسبب الأنشطة التسويقية العشوائية التي لم يتم التخطيط لها بشكل جيد.

الصعوبة المتوقعة عند وضع ميزانية

تتمثل أكبر صعوبة ستواجهك في تحديد ميزانيتك بدقة ثم الالتزام بها. وسيكون عليك أن تقضي بعض الوقت في تحديد الموارد التي ستحتاج إليها من أجل تحقيق أهدافك. فوضع الميزانية لا يتمثل في أن تقوم باختيار رقم عشوائي ثم تلتزم به، كما أنه ليس عمليةً بسيطةً تقوم فيها بحساب المبلغ الذي أنفقته العام الماضي ثم تضيف إليه نسبة ١٠٪.

كيفية وضع ميزانية للتسويق

يمكنك وضع الميزانية الخاصة بك بعدة طرق اعتماداً على مستوى الدقة الذي تريد أن تقوم من خلاله بتحديد الميزانية. فيمكنك أن تقدِّر أو تحسب رقماً دقيقاً.

كيفية التقدير

إذا كنت تعمل في أحد المشروعات منذ أكثر من عام وكنت تقوم بمتابعة النفقات المتعلقة بالتسويق، فإنك ستكون قادراً على حساب تكلفة كسب عميل جديد أو تكلفة بيع أحد المنتجات. وكل ما عليك فعله هو أن تقوم بحساب إجمالي نفقاتك والعدد الإجمالي للعملاء الجدد الذين تمكنت من كسبهم أو عدد وحدات منتجك التي قمت ببيعها. عندما تحصل على هذين الرقمين، قم بقسمة النفقات على عدد العملاء الجدد أو على عدد الوحدات المباعة. سيكون الناتج عبارة عن تكلفة كسب عميل واحد أو بيع وحدة واحدة.

والآن، قم بضرب عدد الأهداف التي قمت بتحديدها فيما يتعلق بكسب عملاء جدد أو بمبيعات الوحدات في تكلفة الوحدة. وسيكون الناتج عبارة عن تقدير تقريبي للمبلغ الذي قد يكون عليك أن تستثمره لكي تحقق أهدافك للعام المقبل.

كيفية حساب رقم دقيق

سيتطلب ذلك أن تقوم من جانبك ببعض البحث. فسيجب أن تحدد بدقة الموارد التي ستحتاجها من أجل تحقيق أهدافك المتعلقة بالمبيعات وأهدافك التسويقية، كما سيكون عليك أن تحدد التكلفة المحتملة لهذه الموارد.

وقد تشتمل القائمة التي تقوم بإعدادها على جميع طرق التسويق التي قررت أنها تتيح لك الفرصة الأفضل للحصول على أكبر عائد.

عندما يكون لديك رقم دقيق، سيكون عليك أن تقوم بمقارنته مع العائد الذي تخطط لتحقيقه على مدار الاثني عشر شهراً القادمة. وينبغي أن تكون ميزانية التسويق في النهاية عبارة عن نسبة مئوية واقعية للمبلغ الذي تريد أن تجلبه لمشروعك.

فالتسويق هو أحد مصروفات المشروع الخاضعة للضريبة، ولكن يجب تحديدها من أجل جلب عائد يمكن تقديره.

نقاط يجب وضعها في الاعتبار عند وضع الميزانية

- ما الطرق التسويقية التي ستستخدمها؟
- كم ستبلغ تكلفة استخدام هذه الطرق التسويقية؟
- ما الموارد التي ستكون مطلوبةً من أجل تطبيق هذه الطرق؟
- ما الذي سيكون عليك أن تستثمره في كل قطاع من قطاعات عملك من أجل أن تحقق أهدافك؟
- ما العائد الذي تتوقع الحصول عليه؟
- كيف ستقوم بتقدير العائد الذي تحصل عليه من استثماراتك؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إذا لم تكن قد حددت ميزانيةً من قبل، فيمكنك أن تبدأ الآن في تحديد الميزانية. أما إذا كنت قد حددت ميزانيةً، فربما يكون هناك بعض الطرق التي يمكنك من خلالها أن تحسن عملية تحديد الميزانية. ما الذي ينبغي أن تنفقه؟ هذا سؤال يطرحه كثير من أصحاب المشروعات الذين بدءوا حديثًا في تسويق مشروعاتهم. وتعتمد الإجابة عنه بشكل كبير على ما تخطط لتحقيقه من تسويق المشروع وعلى أفضل طريقة للتسويق. فإذا كانت المصروفات التي تنفقها على تسويق مشروعك تجلب لك عائدًا جيدًا، فإنها تعتبر استثمارات وليست مجرد مصروفات. فكلما كان العائد الذي تحصل عليه كبيراً، زاد اطمئنانك فيما يتعلق بالإنفاق.

فكِّر في وضع ميزانية وفي الإنفاق بحكمة.



تخطيط استراتيجية تسويقية

ما المقصود بالاستراتيجية؟

إن الاستراتيجية هي عبارة عن وصف دقيق للكيفية التي تخطط من خلالها لتحقيق كل هدف من الأهداف التي قد حددتها. إنها بمثابة خريطة الطريق التي ستوصلك إلى النتيجة النهائية التي قد التزمت بتحقيقها. وهكذا تكون استراتيجيتك هي الطريقة التي ستسعى من خلالها لتحقيق هذه النتيجة.

ما السبب وراء أهمية تخطيط أصحاب المشروعات لاستراتيجية تسويقية؟

إن تخصيص وقت من أجل وضع استراتيجية سوف يضمن أنك تفكر وتخطط للطريق الذي ستمضي فيه. وإذا لم تقم بذلك، فإن كل ما ستملكه هو مجموعة من الأهداف مع عدم وجود منهجية لتحقيقها.

الصعوبة المتوقعة عند تخطيط استراتيجية تسويقية

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في أن تعطي لنفسك الوقت الذي تعمل فيه على تطوير مشروعك بدلاً من مباشرة العمل في المشروع نفسه. فسوف يكون هناك دائماً أعمال ملحة ومهمة يجب القيام بها. لكن تخطيط استراتيجية ليس أمراً ملحاً، لكنه عمل مهم بشكل حيوي ويجب تخصيص الوقت للقيام به. ولذلك، سيجب التوقف عن العمل في مهام المشروع والبدء في التفكير والتخطيط له أولاً.

كيفية وضع استراتيجية

ستحتاج إلى استراتيجية لتحقيق كل هدف من أهدافك التسويقية.

المثال الأول - ترسيخ مكانة قوية في منطقة معينة

سيحتاج كل هدف صغير إلى استراتيجية مستقلة، كما سيحتاج إلى تبسيطه من خلال تطبيق خطة المسار الحرج عليه، وهي خطة تعمل على تحديد أقصر وقت لتحقيق الهدف.

الآن ← ثلاثة أشهر ← ستة أشهر ← تسعة أشهر ← اثنا عشر شهراً

قم برسم خط يمثل طول المدة التي سيتم استغراقها في الوصول إلى الهدف.

قم بتقسيم هذه المدة إلى فترات زمنية مناسبة. بعدها، حدِّد هدفًا لكل جزء من هذه الأجزاء (وتكون هذه الأجزاء بمثابة صخور يتم العبور عليها للوصول إلى الوجهة النهائية المقصودة).

سيكون عليك أن تفكر في الجوانب التالية فيما يتعلق بكل هدف في كل جزء:

- ما الذي يجب حدوثه لتحقيق هذا الهدف؟
- ما الذي يتحتم عليك تحقيقه قبل أن تكون قادراً على الانتقال إلى الجزء المقبل؟
- ما الأشياء التي يجب حدوثها ومتى يجب حدوثها؟
- ما المدة التي سيتم استغراقها في تحقيق هذه الأشياء؟
- ما الموارد التي تحتاج إليها؟
- ما الموارد التي حصلت عليها؟

والآن، قم بالتخطيط لتنفيذ خطواتك وفقًا لترتيبها في خطة المسار الحرج.

المثال الثاني - إيجاد الفرصة للتحدث مرةً واحدةً شهرياً في أحد الأحداث التي يتم فيها تبادل المعلومات

- قم بدراسة الأحداث المختلفة التي يتم فيها تبادل المعلومات.
- تحقَّق من مدى ملاءمة الحدث لعملاء نموذجيين ممن تستهدف التعامل معهم.
- ابحث عن معلومات تتعلق بفرص التحدث ومتطلباته والأماكن المتاحة للتحدث.
- قم بزيارة مثل تلك الأحداث وكأنك ضيف.
- قم بوضع قائمة قصيرة تضم أفضل الأحداث التي يمكن استغلال الفرصة فيها للتحدث.
- قم بإعداد ملخص لعدد من الموضوعات الساخنة التي تروق للجمهور.
- احرص على الاتصال ببعض منظمي مثل تلك الأحداث لكي تقدم عرضك لهم.
- قم بوضع تقويم لمواعيد الأحداث التي يتم فيها تبادل المعلومات.
- قم بإعداد حديث أو حوار أو أية مادة ترويجية تدعم مشروعك.

سيكون من اللازم القيام بذلك لتحقيق كل هدف من أهدافك الخاصة بالمبيعات وأهدافك التسويقية. وعندما تنتهي، ستكون لديك استراتيجية تمكِّنك من تحقيق النجاح التام. وسيكون من الأسهل بالنسبة لك إلى حدٍ كبير أن تقوم بالتخطيط المسبق لما ستفعله في الأيام والشهور المقبلة عندما تعرف بدقة الأمور التي يتعين عليك القيام بها لتحقيق أهدافك.

استراتيجية تسويقية

ستساعدك الأسئلة التالية على تخطيط استراتيجية تسويقية:

- كيف ستقوم بتطوير كل عنصر من عناصر خطتك؟
- ما المسار الحرج لكل هدف من الأهداف التي قد حددتها؟
- ما المراحل الانتقالية والإنجازات المهمة وما المواعيد النهائية؟
- ما الخطوات اللازمة؟
- ما الذي يحتاج إلى إعداد؟
- ما الأولويات؟

◄ ما الإجراءات العملية المحددة التي يجب اتخاذها من أجل تحقيق أهدافك؟

◄ من الذي سيتخذها ومتى سيقوم بذلك؟

◄ من الذي سيقوم بمراقبة استراتيجيتك التسويقية وتقييمها ومراجعتها؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يجب عليك أن تقتطع وقتًا تخطط فيه استراتيجيتك التسويقية. وعليك أن تشرك فريق العمل في وضع هذه الاستراتيجية. وتذكر أن الناس يدعمون الشيء الذي يسهمون في إنشائه.

فكِّر في وضع استراتيجية تسويقية وفي العمل على تطوير مشروعك بدلاً من مجرد مباشرة العمل فيه.



كتابة الخطة التسويقية

من أجل كتابة خطتك التسويقية، سيكون عليك أن ترجع إلى جميع الملاحظات التي ربما تكون قد دونتها أثناء مرورك بكل جزء من أجزاء هذا الكتاب.

ما السبب وراء أهمية وجود خطة تسويقية مكتوبة؟

هذه هي فرصتك في جمع كل ما خطر بذهنك من أفكار تتعلق بتسويق مشروعك. فكتابة هذه الخطة ستجبرك على توضيح هذه الأفكار والتعبير عنها. علاوةً على ذلك، فإن هذه الخطة ستقدم معلومات عن مشروعك وستكون دليلاً على التفكير المتأني الذي وجهته له. وسوف تكون قادراً على استخدام هذه الطريقة لكي تحتفظ بتركيزك على أهدافك وعلى الطريق الذي تسير فيه. فكتابة الخطط توضح شيئًا ملموسًا قد التزمت بتحقيقه. من ثم، ستكون الخطة بمثابة برنامج عمل لتحقيق النجاح.

نموذج الخطة التسويقية

يمكنك أن تجد العناوين المهمة الخاصة بخطتك التسويقية في نهاية الطريقة الرابعة الموضحة في الفصل الأول من هذا الكتاب.

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

استخدم هذا النموذج في كتابة جميع أجزاء خطتك التسويقية الخاصة بمشروعك. وسوف تقدم فصول الكتاب وثيقة الصلة بهذا الموضوع توضيحاً دقيقًا للأمور التي يجب أن تضعها في اعتبارك. وعندما تنتهي من كتابة خطتك

التسويقية، سيكون عليك أن تقوم بمراجعتها وإدخال بعض التعديلات عليها لتعمل بشكل أكثر فاعلية. فليست هذه الخطة قالبًا ثابتًا لا يتغير، بل يجب أن تكون مرنةً - بحيث يتم تعديلها حسب الطريقة التي ينمو من خلالها مشروعك ويتطور وحسب الطريقة التي تنمو من خلالها السوق وتتطور. فخطتك التسويقية تحدد الهيكل الذي ستعمل من خلاله، في حين أن استراتيجيتك تقدم لك تعليقًا تقييميًا على مشروعك عندما يتم تطبيقها.

فكِّر في خطتك التسويقية وسوف تحصل على نتائج إيجابية.

الفصل الخامس عشر

الأشياء الفاصلة في نجاح المشروع

٧٦ تسهيل عملية الشراء على العملاء

٧٧ الإبقاء على شعور العملاء بالسعادة والرضا

٧٨ التعامل بإيجابية مع شكاوى العملاء

٧٩ تحفيز فريق العمل



تسهيل عملية الشراء على العملاء

بشكل مثالي، يرغب أصحاب المشروعات في أن يمر العملاء بتجربة ممتعة ومبهجة فيما يتعلق بالتعامل مع جميع الأشخاص العاملين في المشروع وبجميع الخدمات التي يقدمها لهم المشروع، وكذلك بكل ما تدعمه.

ما السبب وراء أهمية تسهيل عملية الشراء على العملاء؟

إن جميع الناس منشغلون، فضلاً عن أن الضغط المتزايد الناتج عن التكنولوجيا الحديثة يعني أنه من المتوقع أن يتم تقديم جميع الخدمات والمنتجات بسرعة فائقة وبشكل فوري. فإذا كان هناك شيء غامض على العملاء في أول بضع ثوانٍ من مقابلتهم صاحب المشروع، لن يرغب كثير منهم في بذل مجهود أكبر في محاولة فهم وتقدير المنتج الذي يقدمه لهم صاحب المشروع واستخدامه. ولهذا، فإن التواصل الفوري والإيجابي مع العملاء ضروري في أي مجال.

فكلما زادت سهولة التعامل معك، زاد احتمال كسبك مزيداً من التعاملات. وكلما زادت صعوبة التعامل معك، زاد حجم التعاملات التي تخاطر بخسارتها. إذاً، فما مدى سهولة تعامل الآخرين معك وما درجة البهجة التي يشعرون بها نتيجة تعاملهم معك؟

الصعوبة المتوقعة عند تسهيل عملية الشراء على العملاء

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في النظر إلى مشروعك من منظور يمكِّنك من أن تظل مشاهداً له من وجهة نظر عملائك. فمن السهل أن ينشغل صاحب المشروع بدرجة كبيرة بالتفاصيل اليومية الخاصة بإدارة مشروعه ويوجه لها

قدراً كبيراً من الاهتمام بحيث يصبح من الصعب عليه الرجوع خطوةً إلى الوراء ومحاولة النظر في جوانب المشروع وتقييمها. ولذلك، عليك أن تستمر في طرح هذا السؤال: "كيف يمكنني أن أسهل على العملاء عملية شراء المنتجات والخدمات التي أقدمها؟".

كيفية تسهيل عملية الشراء

- تأكّد من وضوح المنتج أو الخدمة التي تقدمها - إذا كنت تعلم مواصفات المنتج أو الخدمة، فهل يعلمها العملاء؟
- تأكَّد من أن هؤلاء الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجاتك أو خدماتك يعرفون مواصفات المنتجات أو الخدمات التي تقدمها ويستطيعون أن يخبروا العملاء عن قيمتها.
- تحدَّث بلغة يسهل على العملاء فهمها - حاول تجنب الكلمات والتعبيرات المتخصصة وكذلك التفاصيل الكثيرة المبالغ فيه.
- تجنب تقديم عدد كبير جداً من الخيارات لعملائك؛ حيث إن ذلك قد يربكهم.
- قم بوضع علامات وإشارات واضحة داخل وخارج شركتك أو مقر مشروعك.
- احرص على تقليل العمل المكتبي إلى أدنى حد ممكن.
- قم بتقليل خطوات عملية البيع.
- قم بتصميم موقع إليكتروني يسهل التنقل فيه.
- تحقَّق من سهولة وصول العملاء بشكل دائم إلى جميع المعلومات اللازمة لاتخاذهم قراراتهم بالشراء منك.
- تأكَّد من احتواء جميع موادك الترويجية على بيانات اتصال كاملة وواضحة.

- إذا قمت بإرسال خرائط خاصة بموقع الشركة أو مقر المشروع للعملاء المرتقبين، فإن عليك أن تتأكد من سهولة قراءة وتتبع هذه الخرائط.
- احرص دومًا على إخبار عملائك عن تفاصيل المشروع بشكل بسيط وواضح.

هل من السهل أن يقوم العملاء بالشراء منك؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ ما مدى سهولة حصول السوق المستهدفة (التي تخطط لبيع منتجاتك وخدماتك فيها) على معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها؟

◄ اسم شركتك أو مشروعك - هل هو اسم بارز يمكن تذكره؛ هل من السهل على العملاء المرتقبين أن يربطوا بشكل واضح بينه وبين الخدمات التي تقدمها؟

◄ ما مدى سهولة عثور الناس على مكان شركتك أو مشروعك؟

◄ إذا كان لديك موقع إليكتروني، فما درجة جاذبيته بالنسبة للعملاء؟

◄ ما مدى سهولة حصول العملاء على المعلومات التي يحتاجون لها وما مدى سهولة اتصالهم بك؟

◄ هل هناك معلومات يتحتم تقديمها للعملاء تتعلق بشراء واستخدام منتجاتك؟ وإذا كان الأمر كذلك، فما مدى سهولة فهم هذه المعلومات؟

◄ ماذا عن شكل اجتماعاتك ومواعيدك مع عملائك - هل من السهل على العملاء أن يدركوا بوضوح مدى الاستفادة التي من الممكن أن يحصلوا عليها من وجود علاقة بينك وبينهم؟

- ماذا عن اقتراحات التعامل؟ ما شكل هذه الاقتراحات - هل تروق هذه الاقتراحات للعملاء؟ هل من السهل على العميل أن يستوعب المعلومات الخاصة بالعمل؟
- ماذا عن عنوان البريد الإليكتروني أو الموقع الإليكتروني؟ هل من السهل تذكره؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

قم بدراسة جميع عمليات الشراء والاتصالات التي قمت بإتمامها مع عملائك بشكل دقيق. بعدها، قم بفحص هذه العمليات كما لو كنت عميلاً بالفعل. لاحظ جميع تجاربك وخبراتك من البداية إلى النهاية. حاول التعلم من هذه التجارب والخبرات وقم بإجراء أي تغييرات لازمة من أجل تسهيل تجربتهم في الشراء منك.

فكِّر في تسهيل عملية شراء العملاء منك وسوف تزداد مبيعاتك.



الإبقاء على شعور العملاء بالسعادة والرضا

ما السبب وراء أهمية الإبقاء على شعور العملاء بالسعادة والرضا؟

إذا كان عملاؤك راضين عنك وعن الخدمات التي تقدمها، فإنهم سيظلون مخلصين وأوفياءً لك وسيستمرون في الشراء منك. وستكون أنت في مقدمة قائمة الموردين الذين يتعاملون معهم، كما أنهم سيشعرون بالسعادة عند توصية الآخرين بشراء منتجاتك أو خدماتك أو إحالتها لهم. فكلما استطعت أن تبقي على شعور عملائك بالسعادة والرضا، زاد احتمال تكرار شرائهم منك وقل احتمال توقفهم عن الشراء منك لأي سبب غير مقنع. فضلاً عن ذلك، فإن ارتفاع أسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها سيكون ذا تأثير أقل على العملاء السعداء الراضين بسبب تقديرهم القيمة التي يحصلون عليها من منتجاتك وخدماتك.

الصعوبة المتوقعة عند محاولة الإبقاء على شعور العملاء بالسعادة والرضا

عندما تجري أول عملية بيع، فإنك قد تبذل المزيد من الجهد الخاص من أجل أن تنقل لعملائك القيمة التي يحصلون عليها من منتجاتك أو خدماتك. ومن الممكن أن يتوقف هذا الجهد الإضافي الخاص عندما يصبح هؤلاء العملاء عملاءً قدامى يتعاملون معك منذ فترة طويلة؛ لأنك تفترض أنهم يعلمون القيمة التي يحصلون عليها أو التي قد يحصلون عليها من منتجاتك أو خدماتك. وقد لا يكون الأمر كذلك؛ حيث إن احتياجات الناس ورغباتهم تتغير، كما أن النسيان

من صفاتهم، فضلاً عن أن المنافسين يقدمون لهم خيارات أخرى، بالإضافة إلى أنهم يقومون بتغيير القرارات التي يتخذونها. بل ومن الممكن أن يشعروا بالندم بعد الشراء. ولذلك، فإن الصعوبة التي ستواجهك تتمثل في التأكد من بقاء عملائك في حالة ذهنية راضية عن مشروعك سواء أكانوا يقومون بالشراء منك أم لا.

كيفية الإبقاء على شعور العملاء بالسعادة والرضا

إن الإبقاء على شعور العملاء بالسعادة والرضا يتطلب وضع استراتيجية اتصال طويلة الأجل تشتمل على بعض الإجراءات التي تم توضيحها في الفصول السابقة. وفيما يلي بعض النصائح والإرشادات الإضافية للنجاح في الإبقاء على شعور العملاء بالسعادة والرضا بشكل سريع وسهل:

- قم دائمًا بتقديم الشكر لهم على تعاملهم معك.
- تذكَّر أمرًا شخصيًا متعلقًا بهم.
- ابذل مجهودًا في تذكر أسمائهم.
- قم بتقديم الأفكار ووسائل المساعدة المختلفة لهم.
- قم من وقتٍ لآخر بتقديم شيء إضافي فريد لهم - كأن ترسل لهم مقالاً مناسبًا يتعلق بالمجال الذي يعملون فيه أو أن ترسل لهم كتابًا تعتقد أنه سيساعدهم في التعامل مع إحدى الصعوبات التي تواجههم أو أن ترسل لهم معلومات عن بعض التجهيزات والمعدات أو المرافق التي يبحثون عنها.
- تذكَّر أعياد ميلاد أهم عملائك - قم بإعداد التقويم الزمني الخاص بك بحيث يذكِّرك بها وقم بإجراء مكالمة تليفونية معهم في هذه المناسبة.
- قم بإرسال بطاقات تهنئة لعملائك في الأعياد الرسمية والمناسبات الخاصة.

■ قم بتذكير عملائك بقرارهم الحكيم الذي اتخذوه عندما قاموا بالشراء منك وذلك عن طريق تعزيز القيمة التي يحصلون عليها بعد البيع.

■ احرص على أن تكون قنوات الاتصال مفتوحةً باستمرار بينك وبين قاعدة العملاء الذين تتعامل معهم، واطلب منهم دائمًا أن يعلقوا بشكل تقييمي على خدماتك ومنتجاتك.

■ أخبِر عملاءك باستمرار بمنتجاتك وخدماتك الجديدة وبأي تغييرات تحدث في عملك مما قد يؤثر عليهم.

هل عملاؤك سعداء؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ كيف تقوم بتقدير مستوى السعادة التي يشعر بها عملاؤك؟

◄ كم عدد العملاء غير النشطين الذين يتعاملون معك؟

◄ كم عدد العملاء الذين قد توقفوا عن الشراء منك؟

◄ كيف تحصل على تعليق العملاء التقييمي كل عام؟

◄ كيف تضمن أن يتذكر عملاؤك القيمة التي يحصلون عليها من منتجاتك أو خدماتك بعد إجرائهم أول عملية شراء منك؟

◄ كم عدد العملاء الذين تتذكر أسماءهم؟

◄ كيف يمكنك أن ترسل لعملائك المميزين شيئًا عن طريق البريد لكي تفاجئهم وتدخل عليهم السرور؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عندما أتعامل مع أحد العملاء، أجد أنني أبدأ ملاحظة مقالات في الصحف أو المجلات تتناسب مع هذا العميل. فأقوم بنسخ أحدها لإرسالها إليه عبر البريد مع رسالة قصيرة. إنني على يقين من أن ذلك يرسم الابتسامة على وجهه.

كان أحد الأسباب التي دفعتني لتأليف هذا الكتاب أن يكون لدي شيء قيِّم يمكنني أن أقدمه لعملائي والذي سيجعلهم يفكرون دائمًا بشأني وهم يشعرون بالسعادة والرضا، كما سيساعدهم في الحصول على بعض الأفكار الجيدة المفيدة.

هناك طرق عديدة يمكنك من خلالها الاستفادة من هذه المعلومات. ابدأ في التفكير في الكيفية التي يمكنك بها أن ترفع مستوى السعادة التي يشعر بها عملاؤك وسوف ترى مشروعك وهو ينمو ويتطور بشكل مباشر.

فكِّر في سعادة عملائك ورضاهم وسوف ينمو مشروعك ويتطور.



التعامل بإيجابية مع شكاوى العملاء

ما المقصود بالشكوى؟

الشكوى هي تعبير العميل عن عدم الرضا. قد يكون من السهل أن تنفّر العملاء من التعامل معك إذا أهملت شكاواهم أو قمت بالتعامل معها بشكل سيئ. فالشكوى عبارة عن تصريح بالتوقعات التي لم يتم الوفاء بها. وقد تكون الشكوى بمثابة هدية إذا اخترت أن تنظر لها على هذا النحو.

ما السبب وراء أهمية تلقي شكاوى العملاء؟

إن العملاء الذين يتعاملون معك يكون أمامهم خياران عندما يشعرون بعدم الرضا. فمن الممكن أن يعبروا عن شعورهم بعدم الرضا أو أن يرحلوا وينهوا التعامل معك. فإذا رحلوا وأنهوا تعاملهم معك، لن تكون لديك فرصة لحل المشكلة، بل إنك لن تعرف ماهية تلك المشكلة في الأساس. إن الكثير من الناس لا يقدمون شكاواهم حتى وإن كانوا غير سعداء بأمر ما وغير راضين عنه. وقد يكون ذلك بسبب أنهم لا يريدون إزعاج أي شخص أو إحداث جلبة أو أنهم يخافون من المواجهة أو أنهم ببساطة لا يعرفون كيفية الشكوى. ولكنهم من المحتمل ألا يعبروا عن شكاواهم إلا للآخرين؛ حيث إن واحداً من بين كل خمسة أفراد يقوم بالتعبير عن شكواه لأشخاص آخرين يصل عددهم إلى عشرين شخصاً. وبذلك، من الممكن أن تتحول الشكوى الواحدة إلى تسويق سلبي بسرعة كبيرة جداً.

أما إذا أخبرك العملاء بإحدى شكاواهم، فإن ذلك يقدم لك فرصةً يمكنك من خلالها أن تتعرف على الجوانب المختلفة المتعلقة بعملك ومشروعك وأن تحافظ على من اشتكى لك من العملاء وتحاول التعامل مع شكاواهم وأن تضمن

أن التعليق التقييمي الذي سيقدمونه للآخرين فيما بعد عنك وعن مشروعك سيكون إيجابيًا. فإذا كان لدى عملائك الشجاعة التي تمكِّنهم من التعبير عن شكاواهم، سيتيح لك ذلك فرصة الاعتذار وتصحيح الوضع. بل إنه من الممكن أن تزداد بعض العلاقات مع العملاء قوةً نتيجةً للتعامل بشكل جيد مع الشكاوى التي يقدمونها. ويمكنك أن تظهر لعملائك مدى اهتمامك وحرصك على أن تقدم لهم الخدمة التي يستحقونها.

من الممكن أن تكون الشكاوى واحدةً من أفضل أشكال التعليق التقييمي الذي يقدمه عملاؤك. فبإمكانهم أن يوضحوا لك كيفية تحسين خدماتك ومنتجاتك. وهذا التحسين المستمر ضروري لكل مشروع أو شركة ترغب في أن تحافظ على حصتها في السوق وأن تنميها.

الصعوبة المتوقعة عند محاولة التعامل بإيجابية مع شكاوى العملاء

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في إيجاد مناخ داخل شركتك وفي إطار مشروعك يشجع العملاء على التعبير عن شكاواهم إذا شعروا أن توقعاتهم لم يتم الوفاء بها. ولذلك، ستحتاج إلى نظام للتعامل مع هذه الشكاوى بحيث يمكن إرضاء العملاء بشكل فوري. وسيكون عليك أنت وفريق العمل الاستماع إلى العملاء وتطبيق القيم التي تؤمن بها - بحيث تقدم لهم ما وعدتهم به على وجه التحديد. وعند مواجهة إحدى الشكاوى، سيكون عليك أنت وفريق العمل أن تذكِّروا أنفسكم بقيمة العميل الجيد التي تستمر طول العمر. علاوةً على ذلك، فستحتاج إلى أن تقوم بتدريب فريق العمل على التعامل مع الشكاوى وأن تسمح له بتقديم إجابات عن أسئلة العملاء وحلول لمشكلاتهم بأقصى سرعة ممكنة. ويجب أن تتعلم وتستفيد من الشكاوى التي يعبر عنها عملاؤك وأن تقوم بإدخال التغييرات المناسبة التي تحول دون تكرار هذه الشكاوى. بل يجب أن يكون هدفك النهائي هو أن تقلل عدد الشكاوى التي تتلقاها من عملائك.

كيفية التعامل بإيجابية مع الشكاوى

- استمع بدقة إلى الأمر الذي يضايق العميل ويشعره بعدم الرضا وافهمه جيداً ثم قدِّم اعتذارك.
- قم بتقديم حل يحقق للعميل أكثر مما يتوقع بحيث يمكنك إرضاؤه ورسم الابتسامة على وجهه.

أمثلة

إذا ذهب عميل إلى أحد المطاعم لتناول إحدى الوجبات واشتكى من الطبق الرئيسي في الوجبة، فسيكون على مسئولي تقديم الطعام في هذا المطعم أن يقدموا له بديلاً مع مشروب مجاني لتعويضه عن الإحباط الذي شعر به. وإذا اشتكى أحد العملاء من تأخير توصيل عرض مجمع من مجموعة منتجات كان قد طلبه، فعلى المسئول عن خدمة التوصيل أن يشكره على تعليقه وألا يأخذ منه تكلفة التوصيل، بل يجب أن يقدم له خدمة توصيل طلبه مجاناً في المرة التالية التي يطلب فيها المنتج. فهذه الأمور عبارة عن إضافات بسيطة ترسم الابتسامة على وجوه العملاء وفي الوقت نفسه تقدِّم لهم نوعاً من المفاجأة، كما أنها تمثل تلك الأشياء التي من المرجح بدرجة كبيرة أن يذكروها لبعضهم البعض متناسين الشكوى التي قد صدرت منهم في بداية الأمر.

اكتب إلى العميل الذي قام بتقديم الشكوى رسالة اعتذار، أو من الأفضل أن تجري مكالمةً شخصيةً معه بصفتك مدير الشركة. وهناك قصة حدثت مؤخراً تحكي عن عميل اشتكى من وجود مشكلة تتعلق برحلة طيران قام بحجزها عن طريق إحدى كبرى شركات الطيران. واندهش هذا العميل عندما وجد أن صاحب الشركة نفسه يتصل به معتذراً عن المشكلة ويسأله قائلاً: "ما الذي يمكننا أن نفعله من أجلك لضمان أنك ستظل راضياً عن شركتنا؟". وكانت النتيجة أن حصل هذا العميل على أحد أفضل مقاعد الدرجة الأولى في

الطائرة، بالإضافة إلى مقعد مجاني لضيف مرافق له في الرحلة. لقد تغيَّر يوم هذا العميل على نحو إيجابي بشكل مفاجئ وملحوظ.

دع العميل يعبر عن أي مشاعر سلبية ربما يقوم بربطها بشكواه ولا تعتبر هذه المشاعر موجهةً نحوك أنت شخصياً. بل تذكَّر أنه يشكو من الخدمة وليس منك. قم بطرح الأسئلة حتى تفهم المشكلة بوضوح وقم بتدوين بعض الملاحظات. فإذا شعر العميل أنك تستمع له، سيصبح بإمكانك أن تعبر عن تقديرك لمشاعره وأن تقدِّم اعتذارك له.

فيما يلي بعض الكلمات التي سوف تساعد في ضمان شعور العميل أنه قد تم تفهم الأمور المخيبة لتوقعاته وآماله والتي سببت له إحباطاً:

"إنني أقدر أن هذا الأمر كان لا بد أن يصيبك بالإحباط الشديد. ونحن نعتذر عن المضايقة التي سبَّبها لك. ونأمل أن نستغل هذه الفرصة لكي نصلح لك الأمر في الحال".

قدِّم للعميل فرصة الاختيار من بين عدة حلول. فسيشعره ذلك مجدداً بأنه هو المتحكم والمسيطر؛ حيث إن هذا هو الإحساس الذي غالباً ما يشعر أنه فقده عند حدوث خطأ متعلق بطلبه.

احرص على أن تحتفظ أنت وفريق العمل بسجل للشكاوى التي تُقدَّم لكم. وينبغي أن يشتمل هذا السجل على: تاريخ الشكوى وبيانات العميل وتفاصيل الشكوى وسبب الشكوى والحل المقدم، والأهم من ذلك كله التغييرات التي تم إدخالها على نظام العمل لضمان عدم تكرار الشكوى مرةً أخرى.

التعامل مع الشكاوى

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ما الطريقة التي تقوم من خلالها شركتك بالتعامل مع الشكاوى؟
- ما نوع الشكاوى التي غالباً ما تتلقاها؟
- هل هناك أفكار رئيسية أو أنماط مميزة لهذه الشكاوى؟

◄ ما الذي قد تعلمته عن كيفية تحسين منتجاتك أو خدماتك نتيجة الشكاوى التي قد تم تقديمها لك؟

◄ كيف يمكنك أن تسهِّل على العملاء التعبير عن عدم الرضا في حالة شعورهم به؟

◄ ما الطريقة التي تقوم من خلالها بتدوين المعلومات التي تتعلق بشكاوى العملاء؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

سوف تواجه جميع الشركات أو المشروعات من حينٍ لآخر حالات عدم رضا من جانب العملاء. فليس هناك إنسان كامل؛ حيث إنه لا بد أن تحدث أخطاء. ولن تستطيع الاستمرار في التقدم في عملك، إلا إذا قمت أنت وفريق العمل بالتعامل مع شكاوى العملاء التي يتم تلقيها على أنها هدايا وبذلتم أقصى ما في استطاعتكم من أجل التعلم من هذه الشكاوى وحافظتم على علاقة إيجابية مع العملاء الذين يعبرون عن شكاواهم.

فكِّر في الشكاوى التي تتلقاها من عملائك باعتبارها هديةً تتعلم منها في سبيل تطوير منتجاتك وخدماتك التي تقدمها لهم.



تحفيز فريق العمل

ما المقصود بفريق العمل الذي تم تحفيزه؟

هو فريق لديه طاقة مستمرة وحماسة دائمة وتركيز متواصل بما يمكِّنه من إنجاز المهام. ويجمع أعضاء هذا الفريق رؤية للمستقبل تبعث فيهم الحماسة. فتجدهم ملتزمين بتحقيق أهداف الفريق الذي ينتمون إليه. فضلاً عن ذلك، فإنهم يشعرون أنهم أعضاء لهم أهمية وقيمة في هذا الفريق. وتجد أن جميع الأعضاء يعملون معًا بجد ويسعدون بالمهام التي يقومون بها كل يوم. إن أعضاء هذا الفريق يشعرون بالمتعة والإثارة بسبب اشتراكهم في شيء ينمو ويتقدم.

ما السبب وراء أهمية تحفيز فريق العمل؟

تعد طاقة فريق العمل وحماسته مهمةً لإنتاجية صاحب العمل أو صاحب المشروع ولتقديم خدمة رائعة للعملاء. ففريق العمل الذي يشعر بالتحفيز سوف يكرس مزيداً من الجهد ويحقق مزيداً من الإنجازات. ولذلك، فإنك تجد أن طاقة فريق العمل بمثابة الوقود اللازم لتقدم المشروع. بل إن جودة مشروعك تتوقف على جودة وكفاءة العاملين فيه. وفي العديد من الحالات، يكون العاملون معك بمثابة تمثيل لمشروعك ولشركتك. فكلما كانت حالة فريق العمل أفضل، زادت احتمالية عمل هذا الفريق بكفاءة وفاعلية وإبداع. ولذا، فإن من مصلحة صاحب المشروع أن يتأكد من قيامه بكل ما يستطيع من أجل الاستمرار في تحفيزهم والحفاظ على التزامهم بما يجب تحقيقه. فسيعمل جميع العاملين بمزيد من الجدية وسيظهرون مزيداً من الولاء لصاحب العمل أو صاحب المشروع عندما يشعرون أنه يقدِّرهم وأن لهم قيمةً عنده بسبب إسهاماتهم.

الصعوبة المتوقعة عند تحفيز فريق العمل

قد يكون من السهل على صاحب العمل أو صاحب المشروع أن يتوقع ولاء فريق العمل بشكل مُسلَّم به وينتظر منه أن يقوم بالمهمة التي يكلفه بها لأنه يدفع له مقابل ذلك. ولكن يجب أن يقوم كل قائد بتشجيع فريقه الذي يعمل معه.

إن تقديم علاوة في الأعياد الرسمية يعتبر عملاً يدل على وجود شعور جميل من جانب صاحب العمل تجاه عامليه، ولكن هذا العمل لا يكفي للحفاظ على حماسة العملاء وتحفزهم للعمل على المدى الطويل. فسوف يتأثر فريق العمل بالطريقة التي تخبرهم من خلالها عن توقعاتك. من ثم، تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في التفكير فيما تستطيع أن تفعله من أجل أن تضمن توفير مناخ لفريق العمل تكون المشاركة فيه مصدر سعادة وسرور بالنسبة لهم.

كيفية تحفيز فريق العمل

- خصِّص وقتًا كافيًا توضح فيه لأعضاء فريق العمل رؤيتك لسير العمل.
- قم بالتأكيد على أهمية الدور الذي يقومون به.
- قم بإشراك فريق العمل في عملية تخطيط جوانب العمل - تذكَّر أن الواحد منا يقوم بتدعيم الشيء الذي يساهم في إنشائه.
- ساعد أعضاء فريق العمل على تحديد أهداف ومقاصد ذات مغزى.
- قم بالثناء على العمل الجاد الذي يقومون به وعلى الإنجازات التي يحققونها.
- اعقد اجتماعات قصيرة بشكل منتظم من أجل الحفاظ على تركيز أعضاء فريق العمل والاعتراف بالنجاح الذي حققوه.

- عليك الاعتراف بالنتائج التي توصَّل إليها أعضاء فريق العمل ومكافأتهم عليها.
- قم بإتاحة الفرصة لتنظيم مسابقة قوية لهم.
- قم بتقديم الشكر بشكل منتظم لكل فرد على مشاركته.
- كن بشوشاً.
- قم من حينٍ لآخر بتنظيم حفل لأعضاء فريق العمل، واستمتع معهم فيه.
- قم بإتاحة فرص للتعلم.
- قم بتقديم الرعاية لأعضاء فريق العمل.

ما مستوى التحفيز الذي يحصل عليه أعضاء فريق العمل؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ كيف ستقوم بتقدير مستوى التحفيز الذي يحصل عليه أعضاء فريق العمل؟

◄ كيف تعرف الوقت الذي يكونون فيه متحمسين؟ ما الذي تلاحظه؟

◄ كيف تعرف الوقت الذي يكونون فيه مثبطي الهمم وغير متحمسين للعمل؟

◄ ما التأثير الذي يطرأ على النتائج الشهرية لعملك نتيجةً لتحفيزك أعضاء فريق العمل؟

◄ ما الشيء الذي يمكنك أن تفعله بطريقة مختلفة من أجل زيادة طاقة فريق العمل وحماسته؟

◄ ماذا عن تنظيم يوم خاص بفريق العمل أو الخروج للتنزه مساءً معهم؟ ما الذي يمكنك القيام به؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

بصفتك صاحب العمل أو صاحب المشروع، فإنك قد تكون القائد الطبيعي لفريق العمل. انتبه إلى تأثير أسلوب قيادتك على فريق العمل. هل سلوكك مشجع أم لا؟

لصاحب العمل تأثير على المستويات المختلفة لحماسة فريق العمل. علاوةً على ذلك، فإن هناك العديد من الأعمال التي تستطيع القيام بها من أجل إحداث تغيير.

فكِّر في فريق العمل وفي استغلال قوته وطاقته.

الفصل السادس عشر

إنشاء نظام تسويق



الاحتفاظ بسجلات ببيانات العملاء

ما المقصود بسجلات بيانات العملاء؟

تحتوي سجلات بيانات العملاء على معلومات مهمة لازمة للحفاظ على علاقة مستمرة مع العملاء. وستشمل هذه المعلومات: الاسم الكامل للعميل، اسم الشركة، العنوان، رقم تليفون المنزل، رقم التليفون المحمول، رقم الفاكس، عنوان البريد الإليكتروني، الموقع الإليكتروني، تاريخ الميلاد، معلومات المعاملة، تاريخ العميل/ تاريخ العمل، نماذج للعمل، معلومات شخصية (كما يتلاءم مع كل شخص)، أنماط الإنفاق.

يمكن تخزين سجلات بيانات العملاء على قاعدة بيانات أو على أحد نظم إدارة العلاقات مع العملاء. ويوجد في السوق في هذه الأيام عدة نظم جيدة لإدارة العلاقات مع العملاء، وتستطيع من خلال هذه النظم تخزين بيانات عملائك والوصول إليها وإدارتها، كما سيمكنك من خلال هذه النظم أن تتواصل مع هؤلاء العملاء.

ما السبب وراء أهمية الاحتفاظ بسجلات بيانات العملاء؟

إن عملاءك هم صميم عملك. فعملاؤك الحاليون يمثلون الأساس الذي ينمو منه مشروعك. أما عملاؤك المرتقبون، فهم مستقبلك. وتتمثل الطريقة الوحيدة التي ستستطيع من خلالها إقامة علاقة جيدة مع هؤلاء الأشخاص في التواصل معهم. فإذا كان عليك أن تتواصل معهم بفاعلية، ستحتاج إلى نظام يساعدك في القيام بذلك. ويبدأ أي نظام بالتعامل مع سجلات بيانات العملاء. فالأسماء المكتوبة على قصاصات الورق أو المحفوظة في ذهنك أو الموجودة في صندوق

البريد الوارد الخاص بك لا تعتبر وسيلةً فعالةً لإدارة قاعدة بياناتك. بل من الممكن أن تستهلك وقتًا طويلاً جداً إذا عملت بهذه الطريقة، وسوف ينتهي بك الأمر إلى الاستمرار في إهدار وقتك وجهدك دون جدوى. أما إذا كانت لديك سجلات بيانات كاملة ومفصلة عن العملاء، فستكون قادراً على فهم مشروعك بشكل أفضل. فضلاً عن ذلك، ستكون قادراً على تحليل أنماط الإنفاق وعلى معرفة التوجهات. وسوف تفيدك هذه البيانات في اتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بمشروعك وفي القيام بأنشطتك التسويقية.

الصعوبة المتوقعة عند محاولة الاحتفاظ بسجلات بيانات العملاء

تتمثل الصعوبة الأولى التي ستواجهك في اختيار وإنشاء قاعدة بيانات للعملاء أو نظام لإدارة العلاقات مع العملاء، ولا بد أن تتفق هذه القاعدة أو هذا النظام مع احتياجاتك. وتتمثل الصعوبة الثانية في الحفاظ على النظام المطلوب للحصول على البيانات التفصيلية لعملائك وتخزينها وتحديثها.

كيفية الحصول على البيانات التفصيلية لعملائك

بناءً على الطريقة التي عادةً ما تستقبل من خلالها طلبيات العملاء، فسيكون عليك أن تتأكد من قيامك أنت وفريق العمل بإيجاد وسيلة سهلة للحصول على جميع المعلومات التي تحتاجها في آنٍ واحد. عندما تتعامل مع عميل جديد، فإنه يتوقع أن تطلب منه أن يخبرك ببياناته التفصيلية. لقد اتخذ هذا الشخص قراراً بالشراء منك، ولذا فإنه من المرجح في هذه اللحظة أن يشعر بأكبر قدر من التواصل معك. علاوةً على ذلك، فإنه من الممكن أن يهتم بالفائدة التي من المحتمل أن يحصل عليها من استمرار شركتك التي قد تعامل معها في إعلامه بتفاصيل العمل والمنتجات والخدمات التي تقدمها وتدعيمه وتشجيعه والاتصال به.

■ اطلب بيانات العميل التفصيلية كاملةً عند نقطة البيع.

■ عوِّد نفسك على القيام بهذه المهمة وقم بإنشاء نظام ناجح للقيام بها بحيث لا تستهلك وقتًا طويلاً من العميل أكثر من اللازم.

■ قم بتسجيل البيانات التفصيلية إليكترونياً - إذا كنت تستطيع. أما إذا لم تستطع القيام بذلك، فاكتبها بأحرف كبيرة.

■ احرص على أن تذكر لعملائك سبباً جيداً يبرر حصولك على بياناتهم التفصيلية.

■ تأكَّد من صحة هجاء جميع الكلمات.

■ احرص على استدعاء عملائك على الأقل مرةً كل عام وتأكَّد من تحديث بياناتهم التفصيلية. فهذا يتيح لك فرصةً قيِّمةً أخرى لكي تتواصل معهم.

■ تأكَّد من أن الشخص المسئول عن تحديث سجلات بيانات العملاء يقوم بعمله بدقة وحرص. ومن الأسهل أن تقوم بتحديث هذه البيانات يوماً بعد يوم بدلاً من إهمالها، الأمر الذي يؤدي إلى تعاظم المهمة وبالتالي يكون من المحتمل فقد بعض البيانات.

ما مدى جودة سجلات بيانات عملائك؟

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ كيف تحتفظ بسجلات بيانات عملائك؟

◄ هل من السهل التعامل مع النظام الذي تعمل به؟

◄ ما درجة تحديث سجلات بيانات عملائك الحالية؟

◄ هل تحتوي السجلات التي تحتفظ بها على جميع المعلومات التي تحتاجها؟

◄ ما المعلومات الإضافية التي تحتاجها؟

◄ ما معدل تكرار عملية تحديث سجلات بيانات عملائك؟

◄ ما الذي يمكنك القيام به من أجل تحسين عملية الاحتفاظ بسجلات بيانات العملاء؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

إن كل عميل تكسبه يكون له قيمة وفائدة مهمة بالنسبة لك تدوم مدى الحياة. ولن يمكنك أن تحصل عليها إلا إذا حرصت دوماً على إبقاء عملائك سعداءً وراضين وعلى أن تتواصل معهم. استخدم هذه المعلومات لكي تساعدك في إعداد تقييم حقيقي للنظام الذي تستخدمه حالياً في الاحتفاظ بسجلات لبيانات عملائك. قم بجميع الإجراءات اللازمة من أجل نجاح هذا النظام بأفضل طريقة ممكنة.

فكِّر في الاحتفاظ بسجلات لبيانات العملاء وسوف تتمكن من الاتصال الدائم بهم بشكل أكثر سهولةً.



إنشاء قائمة مراسلة اختيارية

ما المقصود بقائمة المراسلة الاختيارية؟

قائمة المراسلة الاختيارية عبارة عن قائمة تشتمل على الاتصالات التي قد قمت بنفسك بإنشائها مع عملائك. ستحتوي هذه القائمة على الأسماء والعناوين وبيانات الاتصال الخاصة بالأشخاص الذين قد وافقوا أو طلبوا أن تقوم بالاتصال بهم. وهؤلاء الأشخاص هم الذين قد دخلوا إلى موقعك الإليكتروني معربين عن رغبتهم في الحصول على نشرة إخبارية شهرية مجانية أو تقرير مجاني أو تحديث منتظم لأخبار المنتجات أو ترويج خاص. ومن الممكن أن يكون هؤلاء الأشخاص قد قدَّموا لك بطاقة عمل في أحد الأحداث التي يتم فيها تبادل المعلومات وطلبوا منك أن ترسل لهم معلومات عن طبيعة عملك.

ما السبب وراء أهمية إنشاء قائمة مراسلة اختيارية؟

إن إنشاء قائمة مراسلة خاصة بك له عدة مميزات. فسوف تعرف أن كل اسم مدرج فيها يمثل شخصًا قد أظهر اهتمامه بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. وإذا قمت بالاتصال بهؤلاء الأشخاص، فمن المرجح أن يهتموا بما ترسله لهم لأنهم قد طلبوه منك. كذلك، يمكن أن تكون على ثقة من أنه قد تم تحديث الأسماء والعناوين وأرقام التليفونات التي لديك.

فإذا أبدى شخص ما موافقته لك وصاح قائلاً: "نعم أريد أن تتصل بي"، فقد اتخذ الخطوة الأولى كي يصبح عميلاً لك. بل إن الفائدة التي يتم الحصول عليها من تكاليف الاتصال بقائمة الأشخاص الذين من الممكن أن يكونوا متعطشين للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها تفوق إلى حد كبير جداً تلك التي

يتم الحصول عليها من تكاليف الاتصال بالأشخاص الذين تظن فقط أنهم ربما يكونون مهتمين بمنتجاتك أو خدماتك.

من الممكن أن يؤدي شراء أو استئجار قوائم مراسلة عبر البريد المباشر أو البريد الإليكتروني إلى إلقاء الكثير من رسائلك في سلة المهملات، بل وتصبح رسائلك التي ترسلها عبر البريد الإليكتروني مجرد رسائل غير مرغوب فيها تثير غضب الناس. ويعد ذلك مضيعةً هائلةً للوقت والمال والجهد. من ثم، فإن إنشاء قائمة مراسلة اختيارية خاصة بك سيجعل أنشطتك التسويقية مستهدفةً بشكل أكبر بكثير.

الصعوبة المتوقعة عند إنشاء قائمة مراسلة اختيارية

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في اتخاذ الإجراءات المناسبة لجذب الأشخاص المناسبين للانضمام إلى قائمة المراسلة الاختيارية الخاصة بك. ولن يقبل أحد أن ينضم إلى قائمتك إلا إذا اعتقد أنه سيحصل على شيء قيِّم نتيجةً لانضمامه. أولاً، سيكون عليك أن تتعرف على المكان الذي يوجد فيه الأشخاص الذين من المرجح أن يكونوا مهتمين بمنتجاتك أو خدماتك. ثانيًا، عليك أن تتعرف على الشيء الذي سيجذبهم إليك. ثالثًا، عليك أن تذهب إلى هذا المكان ومعك هذا الشيء الجذاب. لذلك، فإنه لا بد من وضع استراتيجية مدروسة تم تخطيطها بشكل دقيق ومتقن من أجل إنشاء قائمة مراسلة اختيارية تضم الأشخاص المناسبين.

كيفية إنشاء قائمة مراسلة

- اذكر سببًا يقنع الآخرين ويجعلهم يقولون: "نريد أن نعرف المزيد".
- قم بإعداد تقرير مجاني أو تقديم عينة مجانية من خدماتك أو منتجاتك أو نشرة إخبارية مجانية أو فحص مجاني لسلامة العمل أو استشارة مجانية تتعلق بالخدمة التي يحتاجها الناس فعليًا.

ها هي بعض الأمثلة على ذلك:

- يقدم عالم تغذية تقريراً مجانيًا تحت عنوان "كيف تشعر أنك أصبحت مزودًا بطاقة هائلة؟" مع تقرير مجاني عن الصحة.
- يقدم مستشار مالي تقريراً مجانياً تحت عنوان "كيف تقوم بزيادة التمويل من أجل مشروعك التجاري" مع تقييم مالي مجاني.
- تقدم شركة عقارية معلومات حديثةً في مجال العقارات شهريًا مجانًا مع نصائح وإرشادات تتعلق بالبيع والشراء.
- تقدم جمعية مهنية نشرةً إخباريةً مجانيةً تشتمل على بيانات قيِّمة تتعلق بالسوق الحديثة والبحث التجاري.

■ قم بوضع عنوان لنشرتك الإخبارية أو لتقريرك المجاني مع مراعاة أن يشتمل هذا العنوان على وعد بتقديم فائدة وعلى إشارة إلى تعلم شيء مهم. وعندها، يمكنك أن تستخدم هذا العنوان إلى جانب رسالتك التسويقية لكي تطلب من المهتمين أن يستجيبوا لك. وينبغي أن يكون العنوان مروجًا للقيمة التي تقدمها ومشجعًا على اتخاذ خطوة إيجابية. وفيما يلي مثالان للرسائل التي أستخدمها في شركتي "Marketingco"، التي تساعد في الحصول على معلومات مفيدة قد تؤدي إلى كسب عملاء جدد وعقد صفقات معهم:

هل أنت في حاجة إلى خطة تسويقية لشركتك أو لمشروعك؟

احصل على تقريرك المجاني الآن.

ثماني خطوات للحصول على خطة تسويقية تستهدف تحقيق الربح

عنوان البريد الإليكتروني: Jackie@marketingco.biz

هل تريد تدفقًا مستمرًا من الأفكار التسويقية؟

احصل على نشرتنا الإخبارية الشهرية المجانية.

أفكار تسويقية لكسب المال

عنوان البريد الإليكتروني: Jackie@marketingco.biz

- سيتعين عليك أن تضع هذه الرسائل التسويقية، التي تساعد في الحصول على معلومات قد تؤدي إلى كسب عملاء جدد وعقد صفقات معهم، في أماكن يكون من المرجح جداً أن يوجد بها الأشخاص المتعطشون إلى منتجاتك وخدماتك. ابحث عن جميع الأماكن التي يذهب إليها عملاؤك المستهدفون ويشاركون فيها، بل ويقرءون ما يتم نشره فيها.
- قم بإعداد قائمة تشتمل على أفضل الأماكن لنشر رسائلك التسويقية. وقد تتمثل هذه الرسائل في نشرات إخبارية ومجلات خاصة بالاتحادات المهنية ومواقع إليكترونية خاصة بمجموعات تبادل المعلومات ومنتديات النادي التجاري وغرف الدردشة ومجموعات المناقشة المباشرة على شبكة الإنترنت والصحف والمجلات المتخصصة والإعلانات التي يتم نشرها على موقع Google والإعلانات المبوبة التي يتم نشرها في المجلات الإليكترونية الاقتصادية والتجارية المجانية المستهدفة.
- ستسمح بعض النوادي أو المجموعات التجارية للأعضاء أن يقوموا بتقديم عروض خاصة للأعضاء. وهذه فرصة جيدة لكي تقوم بترويج عرضك المجاني.
- يمكنك أن تقدم نصيحةً مجانيةً لإحدى المجلات الإليكترونية التي تستهدف السوق التي تعمل فيها في مقابل ترويج نشرتك الإخبارية المجانية أو تقريرك المجاني.
- يمكنك أن تقدم أفكاراً ونصائح مجانيةً في منتديات المناقشة المباشرة على شبكة الإنترنت لأي شخص يطرح أسئلةً تتعلق بمجال خبرتك.
- يمكنك أن تروج نشرتك الإخبارية وتقاريرك المجانية على موقعك الإليكتروني.

إنشاء قائمة المراسلة الاختيارية

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ ما الأشياء التي يمكنك تقديمها لجذب الأشخاص المتعطشين لمنتجاتك وخدماتك كي يصبحوا جزءاً من قائمة المراسلة الاختيارية الخاصة بك؟

◄ ما الشيء الذي تعلم أنه يهم الأشخاص المتعطشين لمنتجاتك وخدماتك؟

◄ كيف يمكنك أن تحصل على بعض تعليقات العملاء التقييمية وأن تبحث عن الأشخاص الذين يمكن أن تراسلهم؟

◄ ما الاسم الذي يمكنك أن تطلقه على نشرتك الإخبارية المجانية أو على تقريرك أو عرضك المجاني والذي سيعمل على ترويج هذه النشرة أو هذا التقرير أو العرض لعملائك المستهدفين؟

◄ أين يمكنك ترويج نشرتك الإخبارية أو تقريرك أو عرضك المجاني؟

◄ كم عدد الأشخاص الذين تحب أن يتم إدراجهم في قائمة المراسلة الاختيارية الخاصة بك؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يعتبر إنشاء قائمة مراسلة اختيارية أفضل طريقة لضمان وضع أساس متين تعتمد عليه في تنمية مشروعك. فعندما تصبح لديك قائمة مراسلة، ستكون قد أقمت سوقاً قويةً لمنتجاتك وخدماتك. لذلك، فمن المهم دراسة هذه المعلومات والتفكير بدقة في الكيفية التي يمكنك من خلالها أن تطبق هذه الاستراتيجيات من أجل إنشاء أكبر وأفضل قائمة مراسلة اختيارية.

فكِّر في إنشاء قائمة مراسلة وسوف تضع الأساس لقيام مشروعك.



إنشاء تقويم اتصالات

ما المقصود بتقويم الاتصالات؟

إن تقويم الاتصالات هو خطتك المتعلقة بجميع الاتصالات التسويقية التي تعتزم إجراءها على مدار اثني عشر شهراً. وهو عبارة عن جدول كامل للأحداث والمناسبات والأنشطة. فتقويم الاتصالات هو سجل لجميع الطرق المختلفة التي ستظل من خلالها متصلاً بعملائك؛ حيث يمكنك أن تتصل بعملائك من خلال التسويق عبر البريد الإليكتروني أو من خلال المجلات الإليكترونية أو النشرات الإخبارية أو من خلال عمليات تحديث المعلومات أو من خلال الاتصال عن بعد بالتليفون أو التلغراف أو من خلال عمليات الترويج التي تتم على المواقع الإليكترونية أو من خلال بطاقات الأعياد الرسمية أو الأحداث والمناسبات الخاصة الأخرى أو من خلال الدعوات التي تُقدَّم لحضور أحداث ومناسبات اجتماعية أو من خلال المناقشات والمحادثات المجانية أو من خلال الإعلانات الترويجية التي يتم إرسالها عبر البريد المباشر وغير ذلك الكثير.

ما السبب وراء أهمية إنشاء تقويم اتصالات؟

إن الاتصال الدائم بعملائك والتواصل معهم يتطلب منك أن تشركهم في المجموعة التي تنتمي إليها وأن تذكِّرهم بأنك تعتني باهتماماتهم واحتياجاتهم. فإذا كان لديك تقويم يرتب جميع أنشطة الاتصال الدائم بالعملاء والتواصل معهم، فإن ذلك سيزيد من سهولة عملية التخطيط لهذه الأنشطة. ويمكنك أن تقوم بتحليل الكم الهائل من الاتصالات التي تجريها مع عملائك من وجهة نظرهم ثم تطرح على نفسك أسئلةً مهمةً مثل:

■ هل هذا الكم من الاتصالات كافٍ؟

■ هل هو كثير بشكل مبالغ فيه؟

■ هل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها هي الأنشطة المناسبة وهل تتم بالترتيب السليم؟

الصعوبة المتوقعة عند إنشاء تقويم اتصالات

تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في إنشاء تقويم يعمل بدقة على تقديم الكم المناسب من الاتصالات. فتحديد الكم المناسب من الاتصالات أمر دقيق، لأنه يجب ألا يكون هذا الكم من الاتصالات كبيراً أو قليلاً بشكل مبالغ فيه. فلن يفضل عملاؤك أن تمطرهم بكم هائل من المعلومات. في الفصول السابقة، تمت تغطية كل طريقة من طرق الاتصال بالعملاء بمزيد من التفاصيل. فعليك أن تحدد ما تريد أن تحققه، ثم قم بتصميم تقويم يشتمل على أنشطة تتناسب مع ما تريد أن تحققه.

كيفية إنشاء تقويم اتصالات

يجب في النهاية أن تتناغم أجزاء خطتك مع بعضها البعض كأجزاء لعبة البازل؛ بحيث يمكن لكل جزء أن يدعم الجزء الآخر ويتصل به.

فمن الممكن أن يتم استخدام نشرتك الإخبارية الإليكترونية في تقديم معلومات مفيدة، إلى جانب ترويج أحد جوانب مشروعك الذي سيجد عملاؤك أن له قيمةً وأهميةً. فيمكن ربط المواد الترويجية التي تختارها بموقعك الإليكتروني وبالروابط الموجودة في النشرة الإخبارية وذلك من أجل تشجيع الآخرين على زيارة موقعك الإليكتروني. فضلاً عن ذلك، فمن الممكن أن يتم ربط المكالمات التليفونية، التي تجرى من أجل تحديث سجلات بيانات العملاء، بالدعوات التي تُقدَّم من أجل حضور المناسبات والأحداث المهمة أو الاجتماعات التي يتم فيها

دراسة احتياجات العملاء. ويمكن استخدام البريد المباشر والبريد الإليكتروني في آنٍ واحد من أجل إجراء عمليات تحديث المعلومات، مما يتيح تدعيم كل وسيلة للأخرى.

يمكنك أن تختار أن تكون لديك تقويمات اتصالات مختلفة خاصة بعملائك الحاليين وبعملائك المرتقبين الذين وافقوا على الانضمام إلى قائمة المراسلة الخاصة بك ولكنهم لم يصبحوا بعد عملاءً لك. كذلك، يمكنك أن تقوم بإنشاء تقويمات اتصالات خاصة من أجل العملاء الأفراد الذين تعتني بهم.

نموذج لتقويم الاتصالات

فيما يلي نموذج لتقويم الاتصالات من الممكن استخدامه مع عملائك الحاليين، ويمكن استخدام بعض عناصره مع العملاء الجدد المرتقبين.

يناير	نشرة إخبارية للتهنئة بالعام الجديد – عقد صفقة بيع – ترويج المشروع على الموقع الإليكتروني
فبراير	نشرة إخبارية – إرسال معلومات حديثة عن منتجات جديدة
مارس	نشرة إخبارية – ترويج المشروع على الموقع الإليكتروني
إبريل	نشرة إخبارية – عمليات تحديث سجل بيانات العملاء التي تتم من خلال الاتصال عن بعد عن طريق التليفون أو التلغراف
مايو	نشرة إخبارية – دراسة سنوية لحالة العملاء واحتياجاتهم – ترويج المشروع على الموقع الإليكتروني
يونيو	نشرة إخبارية – التواصل عبر البريد الإليكتروني أو البريد المباشر
يوليو	نشرة إخبارية – حدث خاص يتم فيه إظهار حسن الضيافة – ترويج المشروع على الموقع الإليكتروني
أغسطس	نشرة إخبارية – التواصل عبر البريد الإليكتروني أو البريد المباشر
سبتمبر	نشرة إخبارية – الاتصال عن بعد عن طريق التليفون أو التلغراف – ترويج المشروع على الموقع الإليكتروني
أكتوبر	نشرة إخبارية – عقد مؤتمر – إجراء استبيان حول رضا العملاء
نوفمبر	نشرة إخبارية – ترويج المشروع على الموقع الإليكتروني
ديسمبر	نشرة إخبارية

إنشاء تقويم اتصالات

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

◄ ما الذي تريد أن تحققه من تقويم الاتصالات الخاص بك؟

◄ ما الطرق التي تعتزم استخدامها في الاتصال بعملائك على مدار اثني عشر شهراً؟

◄ كيف ستضمن أن جميع الاتصالات التي تجريها مع العملاء تدعم بعضها البعض وترتبط معاً؟

◄ ما الأهداف التي ستجري كل اتصال من اتصالاتك من أجل تحقيقها؟

◄ قم بوضع خطة ثم افحصها بعناية لتحديد ما إذا كانت ستحقق النتائج المرجوة منها أم لا.

◄ فكِّر فيما تخطط له من وجهة نظر العملاء.

◄ اجمع بعض التعليقات التقييمية من فريق العمل.

◄ كيف ستقوم بتطبيق خطتك؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

يعد تقويم الاتصالات وسيلةً ممتازةً لضمان قيامك بالتخطيط لتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تهدف من خلالها إلى الحفاظ على اتصالك الدائم بالعملاء في الوقت المحدد ووفقاً للموعد المتفق عليه. وعليك أن تقوم بدراسة هذه المعلومات ومحاولة الاستفادة منها في تحفيز نفسك على إنشاء تقويم اتصالات خاص بك. كذلك، عليك أن تقوم بتقييم النتائج التي يحققها لك هذا التقويم على مدار مدة الاثني عشر شهراً.

فكِّر في إنشاء تقويم اتصالات وسوف تكسب اهتمام العملاء المستمر.

الفصل السابع عشر

تنفيذ الخطة التسويقية



تعديل الخطة التسويقية

ما المقصود بتعديل الخطة التسويقية؟

يعني تعديل خطتك أن تقوم بتقييم نجاحها كل عام، ثم تقوم بإدخال التغييرات اللازمة عليها من أجل استمرار نجاحها. فستقوم أنت بتصميم خطتك التسويقية خصيصًا من أجل تحقيق أهدافك ومقاصدك. وعلى نحو مثالي، ستجد أن لديك كل عام خطةً تسويقيةً جديدةً محدثةً.

ما السبب وراء أهمية تعديل الخطة التسويقية؟

إنها لفترة طويلة تلك التي تستمر اثني عشر شهرًا؛ فقد تلاحظ تغير الأمور خلال تلك الفترة. وسوف يكون من اللازم تعديل خططك الأصلية من أجل أن تتماشى مع أية أولويات جديدة أو إضافية. وستجد أن الخطة التسويقية التي قمت بوضعها بمثابة هيكل قوي تم وضعه بشكل مدروس جيدًا. وقد يتطلب هذا بعض المرونة أو تخصيص احتياطي للطوارئ أو الاستفادة من أسلوب المحاولة والخطأ من أجل تعديل هذه الخطة بشكل سليم.

عندما تبدأ في تطبيق خطتك التسويقية، فإنها سوف تصبح حيةً وفعالةً في الواقع، وعندها سيبدأ التعلم الفعلي.

الصعوبة المتوقعة عند تعديل خطتك التسويقية

قد تكون هذه هي المرة الأولى التي أجهدت فيها ذهنك بهذه الدرجة في التفكير في خطة تسويقية للمشروع الذي تديره. بل إنها قد تكون المرة الوحيدة التي عبَّرت فيها بشكل منطوق عن جميع الأفكار التي قد خطرت ببالك من عدة سنوات وقمت بكتابتها. ولذا، فربما يكون الأمر قد تطلب منك جهدًا. وعندما

ينتهي عمل يتسم بهذه الصفة، فإنه قد يكون من السهل عليك في ذلك الوقت أن تعتقد أنك قد أتممت المهمة. فستعتقد أن الأمر بسيطًا. ولكن، كما تتغير فصول السنة، فستتغير احتياجات ورغبات السوق أيضًا. فضلاً عن ذلك، فإنك ستقوم بتغيير طريقة تفكيرك. وستجد أن الأفكار التي لديك الآن قد تطورت بشكل ملحوظ في الأشهر والسنوات المقبلة. فلا شيء يظل كما هو، ولا سيما خطتك التسويقية.

كيفية تعديل خطتك التسويقية

نظرًا لأنك سوف تنفذ خطتك التسويقية أسبوعًا بأسبوع وشهرًا بشهر، فسوف تتاح أمامك فرصة اختبار بعض استراتيجياتك. وخلال تقييمك مدى نجاح هذه الاستراتيجيات، قد تقوم بإدخال بعض التعليمات اللازمة عليها. فخطتك التسويقية عبارة عن الهيكل الناجح الذي يجب أن ترجع إليه من وقتٍ لآخر. بل يجب أيضًا ألا يتم حفظ الخطة التسويقية في درج بعيد عن النظر، وإلا سوف يتم نسيانها. علاوةً على ذلك، فإن عقد اجتماع تسويقي شهري بصفة منتظمة يعد طريقةً مفيدةً لإيجاد فرصة لمراجعة ما يتم تطبيقه وتنفيذه بصفة منتظمة. وعليك أن تحدد لاجتماعاتك هيكلاً يساعدك في استمرار التركيز على العناصر الرئيسية لخطتك التسويقية. ويمكنك عقد هذا الاجتماع مع جميع الأشخاص المشتركين في تسويق مشروعك.

نموذج لهيكل الاجتماعات التسويقية

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- ما الجوانب البارزة التي لها أهمية خاصة خلال الشهر؟
- ما الأنشطة التسويقية التي قمنا بتنفيذها في هذا الشهر؟
- ما مدى نجاح هذه الأنشطة - ما دليلنا؟
- ما الذي يمكننا تعديله أو تحسينه؟

- ما الذي خططنا للقيام به في العام المقبل؟
- كيف سيتم توزيع المهام والمسئوليات؟
- ما الأهداف التسويقية المحددة؟
- ما خطة عمل الشهر الحالي؟

قائمة المراجعة الخاصة بالخطة التسويقية

- ◄ ما مدى نجاح الخطة التسويقية؟
- ◄ هل نقوم باستخدام مواردنا بحكمة؟
- ◄ ماذا سيحدث إذا كان من المرجح أن يؤثر شيء على هذه الخطة على مدار الاثني عشر شهراً المقبلة؟
- ◄ ما الأمور الأخرى التي علينا أن نفكر فيها أو أن نضيفها إلى الخطة؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

انظر إلى خطتك التسويقية على أنها وثيقة عمل حية واحتفظ بها في مكان قريب منك. فينبغي أن يصبح وضع خطة تسويقية بمثابة نظام سنوي. وسوف يضمن هذا استمرار التزامك بعملية التفكير المهمة التي تعتبر ضروريةً لتمكينك من وضع خطة تسويقية تجلب ربحًا وليس خسارةً.

فكِّر في تعديل خطتك التسويقية وسوف تستمر في نجاحك.



متابعة المشروع والتعلم من التجارب والخبرات

ما المقصود بالحفاظ على الوعي والتعلم من التجارب والخبرات؟

يُقصَد بالمتابعة أن تستمر في متابعة ما يجري في إطار مشروعك مستخدمًا حاستي البصر والسمع. ويتعلق ذلك بتلقي تعليق العملاء التقييمي وتقبله والقدرة على الرجوع خطوةً إلى الوراء من وقتٍ لآخر ومتابعة سير العمل في المشروع. إن متابعة المشروع تتعلق بالتعرف على الأمور اللازمة للمضي قدمًا في سبيل العمل في المشروع وتطويره. أما التعلم من التجارب والخبرات، فسيمكِّنك من التوقف عن فعل الأشياء التي من الواضح أنها لا تفيد أو لا تحقق النجاح المرجو بسرعة وبسهولة.

ما السبب وراء أهمية متابعة المشروع والتعلم من التجارب والخبرات؟

تعد متابعة المشروع أمرًا ضروريًا للنجاح المستمر في تسويق مشروعك. علاوةً على ذلك، فإن التعلم المتواصل يتيح لك تطوير نفسك وتطوير مشروعك. ففي عالم مستمر في التغير ومع المزيد والمزيد من الضغط من أجل أن تصبح أفضل وأسرع وأكثر مهارةً، فإنك إذا كنت لا تتعلم ولا تساير العصر، سرعان ما ستصبح متخلفًا عن الآخرين. ويجب أن تكون عيناك وأذناك مفتوحتين ويقظتين؛ فلا يمكنك أن تفترض استمرار سير الأمور بالطريقة نفسها إلى الأبد.

الصعوبة المتوقعة عند متابعة المشروع والتعلم من التجارب والخبرات

من واقع التجربة، أعلم أنه قد يكون من السهل أن تقترب جداً من جوانب مشروعك وأن تقع تحت وطأة الضغوط اليومية بدرجة كبيرة جداً، حتى أنه قد يصعب عليك أن تتخذ تلك الخطوة المهمة وهي الرجوع خطوةً إلى الوراء لكي تقيم سير العمل في مشروعك. فيبدو أن الوقت يمر بسرعة وسوف تجد أن عاماً قد مر قبل أن تدرك ذلك. فإذا لم تتوقف وتمنح نفسك بعض الوقت للتفكير، سوف تخاطر بأن تجد أن مشروعك هو الذي يديرك ولست أنت من يديره. فالتسويق البارع يتطلب تفكيراً بارعاً ولا يمكنك القيام بتسويق رائع لمشروعك من خلال القيام بالأنشطة نفسها مراراً وتكراراً. فعليك ألا تتورط في روتين التحدث مراراً وتكراراً عن الأشياء التي لا ترغب في حدوثها مع مواصلتك اتباع الطرق القديمة نفسها.

عليك أن تتذكر تعريف الحماقة وهي: "قيام المرء بالعمل نفسه مع رغبته في الحصول على نتيجة مختلفة".

فالتغيير يحدث عندما تتخذ خطوات إيجابيةً من أجل أن تحصل على ما تريد. وقد يعني هذا أن عليك أن تنفض عن نفسك غبار عاداتك القديمة وأن تبتكر عادات أخرى جديدة. فسوف تحتاج إلى عادات يمكن أن تساعدك في التمتع بحياة عملية سعيدة ومرضية وتحقيق النتائج التي تستحقها.

كيفية متابعة المشروع

يمكنك أن تتعلم من كل عمل تقوم به. وسوف يكون عليك أن تطرح على نفسك وعلى فريق العمل سؤالين، ألا وهما: ما الأنشطة التي تحقق نتائج إيجابيةً؟ وما الأنشطة التي لا تحقق نتائج إيجابيةً؟. وعليك أن تبقي حواسك يقظةً وأن تنظر إلى أنشطتك التسويقية من وجهة نظر عملائك وكذلك من وجهة

نظرك أنت. استمع إلى التعليق التقييمي الذي يقدمه لك عملاؤك. ولاحظ الطريقة التي يستجيب من خلالها الأشخاص، الذين يمثلون أهميةً بالنسبة لك ولمشروعك، لجميع الأعمال التي تقوم بها. يجب أن تكون ذكيًا ويقظًا، ولا تسمح لنفسك بالعودة إلى العادات القديمة والطرق الروتينية المألوفة والمريحة.

قائمة المراجعة الخاصة بالتعلم من التجارب والخبرات

- ◄ ما الذي يمكنني تعلمه من تجاربي وخبراتي في هذه الأيام؟
- ◄ ما الأشياء التي أدركها حاليًا بشكل أكبر مما سبق؟
- ◄ ما الأشياء التي أرغب فعلاً في تغييرها؟
- ◄ ما الأعمال التي أقوم بها لكي أغير تلك الأشياء؟
- ◄ ما الدليل الذي لدي والذي يثبت أن الأشياء تتغير؟
- ◄ ما الجوانب الإيجابية لما يحدث؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

عليك أن تسأل نفسك دائمًا. فالأسئلة المناسبة سوف تنشط ذهنك وتضمن لك تدريب عقلك على البحث عن الإجابات التي تحتاجها من أجل المضي قدمًا في عملك في مشروعك وتحقيق النجاح. كن دائمًا يقظًا وقدِّم لذهنك ما يحتاجه حتى تنجح في عملك.

فكِّر في أن تكون واعيًا وأن تبقي حواسك يقظةً في متابعتك للمشروع.

٨٥

الثبات على طريق التقدم

ما المقصود بالثبات على طريق التقدم؟

يُقصَد بالثبات على طريق التقدم أن توجه اهتمامًا لأهدافك وخططك وأن تحرص على أن تتخذ أنت وفريق العمل تلك الخطوات المهمة اليومية اللازمة للمضي قدمًا والتقدم في مشروعك. وعليك ألا تستسلم إذا كان الأمر صعبًا أو إذا لم تحقق إجراءاتك نتائج إيجابيةً في أول مرة.

ما السبب وراء أهمية الثبات على طريق التقدم؟

إن التسويق ينجح إذا عملت على تطوير أنشطته، وهذا هو ما يتطلبه التسويق. فقد لا تكون هناك معجزة واحدة يمكن أن تقلب كل شيء رأسًا على عقب، لكن ستكون هناك سلسلة من الأفكار البسيطة والعملية التي، إذا تم تنفيذها، فستضمن لك الحصول على النتائج المهمة التي تريد تحقيقها.

إن السحر يبدأ مفعوله عندما تثبت على طريق التقدم باتخاذ الإجراءات اللازمة لتنفيذ خطتك التسويقية. فعليك أن تكون ماهرًا بالفعل في تسويق مشروعك. بل إن ذلك يستحق منك المجهود الذي تبذله. فكلما كنت أكثر مهارة في التسويق، زادت سرعتك في تطوير مشروعك.

الصعوبة المتوقعة عند محاولة الثبات على طريق التقدم

قد يكون من السهل أن تشعر بالحماسة والتشجع بعد قراءة كتاب كهذا أو بعد حضور جلسة مناقشة أو بعد رؤية بعض النتائج الأولية الطيبة التي حققتها نتيجة جهودك التسويقية. ولكن تتمثل الصعوبة التي ستواجهك في البقاء على القمة وفي الشعور بالحيوية والنشاط كل يوم من الآن وعلى مدى مسيرة عملك.

كيفية الثبات على طريق التقدم

اطرح بعض الأسئلة على نفسك، ثم حاول اتباع طريقة أخرى في التسويق. فلا يتمكن سوى عدد قليل جداً من أصحاب المشروعات من تنفيذ أنشطتهم التسويقية بشكل سليم تماماً في أول مرة. قم بعقد اجتماعات مراجعة وتقييم دورية وتحدّث فيها عن إنجازاتك وعن الأمور الأخرى التي يمكنك تحسينها. اقرأ هذا الكتاب، ثم أعِد قراءته مرةً أخرى. فدائماً ما ستجد أنه يقدم لك طريقةً جديدةً يمكنك أن تنظر من خلالها إلى أمر ما أو يدفعك إلى اتخاذ خطوات إيجابية أو يلهمك بأفكار جديدة تماماً.

الثبات على طريق التقدم

تأمل النقاط التالية مع نفسك:

- اسأل نفسك وفريق العمل من وقتٍ لآخر عن حال العمل.
- ما الأنشطة التي تحقق نتائج إيجابيةً وما الأنشطة التي لا تحقق مثل تلك النتائج؟
- كيف يمكننا تحسين الأنشطة التي لا تحقق النتائج المرجوة؟
- ما النشاط الذي يمكننا أن نقوم به بشكل أكبر من أجل أن نحدث تغييراً؟
- ما الأنشطة التسويقية التي قمنا بها بالفعل بشكل جيد؟
- ما الأنشطة التسويقية التي نفتخر بها أكثر من غيرها؟

كيفية الاستفادة من هذه المعلومات

سيكون موقفك من تنفيذ خطتك التسويقية هو سر نجاحك. فعليك أن تصمم على أن تعمل جاهداً من أجل جعل هذه الخطة تحقق نتائج إيجابيةً لك.

توقف عن القيام بالأنشطة التسويقية العشوائية وعن تضييع الوقت والجهد والمال في القيام بهذه الأنشطة عندما لا تحقق نتائج إيجابيةً وأيضًا عندما يكون من المحتمل ألا تحققها. وعليك أن تبدأ في التفكير بشأن الأنشطة التي تقوم بها وكذلك في التخطيط للطريقة التي ستقوم من خلالها بهذه الأنشطة. وسوف تجد على المدى البعيد أن الأمر يستحق منك التفكير والتخطيط وذلك عندما تجني في النهاية ثمار عملك وجهدك التي تستحقها.

فكِّر - هل أنا على الطريق الصحيح الآن؟

حظًا طيبًا! وأتمنى لكم جميعًا تحقيق النجاح والسعادة من خلال تطبيق هذه الأفكار التي قدمتها لكم.

الفهـــــرس

المـوضـوع **الصفحة**

الوصول إلى الحقيقة يتطلب إزالة العوائق
التي تعترض المعرفة، ومن أهم هذه العوائق
رواسب الجهل، وسيطرة العادة، والتبجيل المفرط
لمفكري الماضي
أن الأفكار الصحيحة يجب أن تثبت بالتجربة

روجر باكون

التعليم ليس استعدادا للحياة ، إنه الحياة ذاتها
جون ديوي
فيلسوف وعالم نفس أمريكي

٨٥ طريقة لتسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة

إن هذا الكتاب بمثابة مستشارك التسويقي الخاص. فهو لا يعرض بعض الأفكار القيمة فحسب، بل يشرح أيضاً كيف ستفيد كل فكرة من تلك الأفكار مشروعك ويوضح ما تحتاج إليه لجعل تلك الأفكار مفيدةً لك بما يتيح تطبيقها على مشروعك فوراً.

من خلال سلسلة من قوائم الأسئلة ذات الإجابات الخاصة، يستعرض الكتاب ببراعة عدداً من الأفكار التسويقية مع الفكرة الأساسية من وراء تطبيقها. فضلاً عن ذلك، فإنه يقوم بهذا بطريقة تعتمد على جعل تلك الاستراتيجيات ملك يديك كمدير للمشروع بحيث تشعر بالحماسة والتحفيز الكامل لتطبيقها.

وسواء أكنت تدير مشروعاً يقدم منتجات أم خدمات، فسيساعدك هذا الكتاب في عدة أمور:

- فهم سوق العمل الذي تنتمي إليه ومنافسيك وعملائك
- وضع أسس قوية ومنطقية لمشروعك
- إعداد رسائل تسويقية موثوق بها تجذب عملاءك المستهدفين
- تحديد أكثر الطرق التسويقية فاعليةً لمشروعك
- جذب عملاء جدد وتعزيز التعامل مع العملاء الحاليين
- وضع الملامح العامة لمشروعك بحيث يحقق النجاح لك دائماً
- الترويج لنفسك ولمشروعك بسهولة وثقة
- استكمال خطتك التسويقية وإنشاء نظام تسويق ناجح

نبذة عن المؤلف:

تعمل "جاكي جارفيس" مديرةً لإحدى شركات الاستشارات التسويقية التي قامت بإنشائها لمساعدة أصحاب المشروعات لتحقيق النجاح في جهودهم التسويقية. ويتمثل هدفها من تأليف هذا الكتاب في تيسير عملية التخطيط التي يحتاج أصحاب المشروعات إلى القيام بها قبل ترويج منتجاتهم في السوق. وتدير المؤلفة عدداً من ورش العمل ولها عدد كبير من المقالات التي تم نشرها في الصحف والمجلات الاقتصادية - سواء المحلية منها أو الدولية.

ISBN 978-977-455-274-1
9 789774 552212






Exclusive
For
www.ibtesama.com